

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
FACULDADE DE ARTES E LETRAS

JORNALISMO PARTICIPATIVO:
TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E O PAPEL DO JORNALISTA

Catarina Rodrigues

Tese para obtenção do Grau de Doutor em
Ciências da Comunicação
(3º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João Canavilhas
Co-orientadora: Prof.^aDoutora Concha Edo

Covilhã, Outubro de 2013

Conteúdo

Introdução	17
I Enquadramento teórico	27
1 Web social: Participação e mobilidade	29
1.1 Sociedade, Web e Jornalismo	29
1.2 A segunda era da World Wide Web	36
1.3 Características dos espaços participativos	43
<i>Blogs e microblogs</i>	43
<i>Broadcast yourself</i>	49
<i>Wikis</i>	51
Redes sociais	52
Espaços criados nos media profissionais	54
1.4 A comunicação móvel e sua influência nos espaços participativos	59
2 A evolução do conceito de público	73
2.1 Fragmentação do espaço público	73
2.2 Públicos: diversidade e complexidade	84
2.3 Darwinismo digital	93

3	Especificidades do jornalismo	97
3.1	Profissão: jornalista	105
3.2	Novas profissões e regras para a prática jornalística . .	116
3.3	Que valores para a noticiabilidade?	129
3.4	Fontes	135
3.5	A importância da mediação	144
3.6	<i>Opening the gates</i>	151
3.7	Webjornalismo	157
3.8	A promessa da interactividade	167
4	Para uma epistemologia do jornalismo participativo	177
4.1	Jornalismo público/cívico: antecedente do jornalismo participativo?	177
4.2	Jornalismo participativo: clarificação do conceito . . .	189
4.3	A ascensão do <i>prosumer</i>	199
	<i>OhmyNews: "Every Citizen is a Reporter"</i>	205
	<i>Soitu.es</i>	208
	<i>Agoravox</i>	209
	<i>Rue 89</i>	210
4.4	Jornalismo hiperlocal e participação	212
	Glocal e hiperlocal	214
	Hiperlocal: sucessos e fracassos	217
II	Investigação empírica	225
5	Metodologia da investigação	229
5.1	Corpus da análise de conteúdo	236

<i>CONTEÚDO</i>	5
6 Apresentação e discussão de resultados	249
6.1 Análise de conteúdo	249
Síntese conclusiva da análise de conteúdo	277
6.2 Inquéritos aos jornalistas	278
Síntese conclusiva dos inquéritos aos jornalistas	284
6.3 Entrevistas aos directores/editores dos jornais	285
Síntese conclusiva das entrevistas aos directores/editores dos jornais	296
Conclusão	301
Referências	309
Anexos	351
Anexo 1. Guião das entrevistas aos responsáveis do jornal	351
Anexo 2. Entrevista a Octávio Ribeiro, director do <i>Correio da Manhã</i>	353
Anexo 3. Entrevista a João Marcelino e Pedro Tadeu, director e subdirector do <i>Diário de Notícias</i>	357
Anexo 4. Entrevista a Manuel Molinos, editor executivo-adjunto do <i>Jornal de Notícias</i> online	364
Anexo 5. Entrevista a Teresa Bizarro, editora online do jornal <i>i</i>	368
Anexo 6. Entrevista a Sergio Rodríguez Sánchez, responsável pela participação no jornal <i>ELMundo.es</i>	372
Anexo 7. Entrevista a Lydia Aguirre, directora do <i>ElPaís.com</i>	376
Anexo 8. Entrevista a Toni Rubies, responsável pela secção “Participación” do jornal <i>La Vanguardia</i>	383
Anexo 9. Entrevista a Gumersindo Lafuente, director do <i>Soitu.es</i>	387

Anexo 10. Inquérito sobre a participação dos cidadãos nos jornais online	396
Anexo 11. Testes do Qui-Quadrado	401
Anexo 12. Lector informador	402

Dedicatória

Ao meu avô, que será sempre uma inspiração.

Agradecimentos

Ao Professor Doutor João Canavilhas, orientador deste trabalho, por todo o apoio, conhecimento, incentivo, interesse e dedicação.

À Professora Doutora Concha Edo, pela ajuda fundamental na realização de uma parte da pesquisa na Universidad Complutense de Madrid.

Ao LabCom e ao seu director, Professor Doutor António Fidalgo, pela oportunidade de fazer parte da equipa desta unidade de investigação.

Ao João Carlos Sousa, pela paciência e apoio com o SPSS.

Ao Eduardo, por estar sempre ao meu lado.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional.

Ao meu irmão, que apesar da distância esteve sempre perto.

A todos os que em algum momento transmitiram uma palavra de confiança e força.

*“O sistema jornalístico melhorará
quando se tornar mais útil para as pessoas”*
Jay Rosen

Resumo

A participação dos cidadãos no processo noticioso lança desafios ao jornalismo e leva a repensar conceitos determinantes como a mediação e o *gatekeeping*. Produzir e consumir informação, experiências que antes estavam bem definidas, confundem-se agora numa ambivalência que levou a designações como *produser* (Bruns, 2008) e *prosumer* (Jenkins, 2008). Os *gatewatchers* (Bruns, 2005) impõem-se aos tradicionais *gatekeepers* e a visibilidade dos temas pode ser determinada pelos utilizadores (Singer, 2013) num espaço público cada vez mais fragmentado.

Um dos caminhos seguidos pelos jornais online passou por criar secções dedicadas à publicação de conteúdos gerados pelos utilizadores, uma possibilidade que aparece identificada com o “jornalismo do cidadão” (Gillmor, 2005; Rosen, 2008; Thurman, 2008) ou “jornalismo participativo” (Bowman and Willis, 2003; Domingo *et al*, 2007; Singer *et al*, 2011), entre outros conceitos que identificam práticas semelhantes no contexto da web 2.0.

Este trabalho passa por analisar as características do conteúdo publicado pelos cidadãos nos espaços que os seguintes jornais online de Portugal e Espanha proporcionam: *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *jornal i*, *Jornal de Notícias*, *El País*, *El Mundo* e *La Vanguardia*. Verificar se existem elementos característicos da prática jornalística, ou seja, se os cidadãos fazem jornalismo nos espaços denominados “jornalismo cidadão”, é um dos nossos principais objectivos. Os resultados assinalam que os conteúdos observados não se identificam com os procedimentos básicos do jornalismo, fundamentais para garantir a credibilidade da informação.

A capacidade dos cidadãos para participar no processo noticioso poderia revigorar a esfera pública (Haas, 2007; Papacharissi, 2009; Hermida, 2011), mas essa ideia, bem como os desafios ao jornalismo tradicional apresentados por este tipo de práticas, estão ainda longe de cumprir as promessas iniciais.

Palavras-chave: participação, jornalismo, cidadãos, web 2.0.

Abstract

The participation of citizens in the news process challenges journalism and requires the rethinking of concepts such as mediation and gatekeeping. To produce and to consume information, experiences that were previously well defined, are now confused in an ambivalence that led to designations as *produser* (Bruns, 2008) and *prosumer* (Jenkins, 2008). The *gatewatchers* (Bruns, 2005) impose to the traditional gatekeepers and the visibility of the issues can be determined by users (Singer, 2013) in a public space increasingly fragmented.

One of the paths followed by online newspapers was to create sections devoted to the publication of user-generated content, a possibility that appears identified with the “citizen journalism” (Gillmor, 2005; Rosen, 2008; Thurman, 2008) or the “participatory journalism” (Bowman and Willis, 2003; Domingo et al, 2007; Singer et al, 2011), among other concepts that identify similar practices in the context of web 2.0.

This work involves analyzing the characteristics of the content published by the citizens in the spaces that the following online newspapers from Portugal and Spain provide: *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *jornal i*, *Jornal de Notícias*, *El País*, *El Mundo* and *La Vanguardia*. Checking for characteristic elements of journalistic practice, ie, if citizens do journalism in spaces called “citizen journalism”, is one of our main objectives.

The results show that the contents do not identify with the basic procedures of journalism needed to ensure the credibility of the information. The ability of citizens to participate in the news process could reinvigorate the public sphere (Haas, 2007; Papacharissi, 2009; Hermda, 2011), but this idea, as well the challenges to traditional journalism presented by such practices, are still far from fulfill initial promises.

Keywords: Participation, journalism, citizens, web 2.0.

Introdução

*“Usted tiene madera de periodista”*¹. Este foi o título de um anúncio publicado no diário espanhol *La Voz de Madrid*, em 1935, por uma agência de notícias que procurava profissionais para “um serviço de reportagens por toda a Espanha”. É interessante observar que o texto começa por dizer que “todos somos jornalistas”. Entre os requisitos solicitados assinala-se a “facilidade de escrita, cultura e sagacidade para descobrir onde está o interesse”. Prometia-se um pagamento significativo para este trabalho que até podia ser desenvolvido de forma “anónima”. Não deixam de ser curiosas as semelhanças com temas que hoje lançam desafios ao jornalismo profissional e que passam pelo papel desenvolvido pelos próprios cidadãos, até porque, nos últimos anos, não raras vezes, foram eles que captaram e difundiram imagens e informações sobre acontecimentos relevantes.

O impacto das novas tecnologias sente-se na sociedade em geral e nos meios de comunicação em particular. Na web surgem constantemente ferramentas e possibilidades comunicacionais com repercussões no jornalismo e nas rotinas produtivas que o caracterizam. A facilidade com que qualquer cidadão coloca conteúdos online tem vindo a redefinir o papel dos tradicionais mediadores de conteúdos. É, por isso, pertinente estudar as relações entre o jornalismo e os novos formatos de publicação online, nomeadamente a possibilidade de surgirem formas de interação próprias do jornalismo participativo que Bowman e Willis (2003) designam através do papel activo desempenhado pelos cidadãos nas diferentes fases de produção de conteúdos noticiosos. Singer *et al.*

¹ <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/06/anuncio-de-1935-buscando-periodistas.html#more>

(2011) consideram ainda que este deve ser um exercício colectivo que capte as contribuições dos diversos agentes no processo, motivo pelo qual tentámos compreender os desafios que se apresentam aos *media* tradicionais.

Estamos perante um aumento da participação dos cidadãos no ecossistema mediático, um fenómeno que conduz a reflexões sobre os desafios lançados à própria profissão de jornalista (Bardoel e Deuze, 2001; Bowman e Willis, 2003; Bruns, 2003, 2005; Gillmor, 2005; Outing, 2006; Moretzsohn, 2006; Primo e Träsel, 2006; Glaser, 2006; Rost, 2006; Domingo, 2006; Edo, 2009; López García, 2009). O evidente crescimento da participação cidadã é sinónimo de um papel mais activo por parte da audiência, o que nos leva a equacionar o papel do “cidadão-jornalista”, definido por Gillmor (2005). É difícil imaginar a prática de jornalismo sem profissionais especializados. Contudo, o número crescente de cidadãos interessados em participar de forma activa na recolha de informação e na redacção de notícias permite levantar algumas questões. “Se o jornalismo participativo emergiu sem a ajuda directa dos jornalistas treinados ou iniciativas da indústria jornalística que papel têm os meios tradicionais? Estão estes dispostos a ceder algum controlo e colaborar activamente com as suas audiências? Começará um consumidor poderoso e informado a delinear a agenda noticiosa desde as bases? Perdurarão os valores do jornalismo?” (Bowman e Willis, 2003, p. 11). Joga-se agora uma redefinição dos papéis desempenhados pelos vários actores com tendência para que as posições até aqui diferenciadas acabem por se mesclar. Até há pouco tempo, quem emitia informação e quem a recebia ocupava posições independentes e bem definidas. A massificação de novas tecnologias, a criação de plataformas comunicacionais e a atitude proactiva dos cidadãos formam parte de um conjunto de fenómenos explorados ao longo do presente trabalho, que provocou uma reconfiguração do ecossistema mediático. Nos tempos que correm, os cidadãos têm à sua disposição instrumentos suficientes para divulgar conteúdos que podem ser comparados aos produzidos nos *media* tradicionais. Procuram-se esbater fronteiras e equiparar funções de produtor e consumidor de informação numa vertigem que parece acabar na total fragmentação do espaço público. Pretendeu-se dar alguma clarificação a estas questões através do estudo de diferentes conceitos e práticas na tentativa de observar de que forma estão a ser alterados os

papéis dos vários implicados, como sejam os jornalistas e os cidadãos, bem como as novas relações estabelecidas entre eles.

No primeiro capítulo são analisadas transformações que ocorrem nos paradigmas comunicacionais considerando conceitos como participação e mobilidade a partir da definição de web 2.0 (O'Reilly, 2005; Castells, 2008), dos elementos que a caracterizam e do que o seu potencial representa. Nesta abordagem preocupa-nos sobretudo analisar o que representa a colaboração dos cidadãos no jornalismo. A cooperação e a mobilização das pessoas permitem abordar ideias como “inteligência colectiva” (Lévy, 1997, Jenkins, 2006), “inteligência conectiva” (Kerckhove, 1998), “multidões inteligentes” (Rheingold, 2003), “saboria das multidões” (Surowiecki, 2004) e “alquimia das multidões” (Pisani e Piotet, 2008). Neste sentido, é importante examinar as características apresentadas por diferentes espaços online, característicos da web 2.0, onde os cidadãos têm a possibilidade de partilhar ideias e divulgar informações, como os *blogs*, os *microblogs* (sobretudo o *Twitter*), repositórios multimédia (como o *Youtube*), as *wikis* e as redes sociais (nomeadamente o *Facebook*). Um dos objectivos deste trabalho passa por analisar as transformações que algumas destas ferramentas da web exercem sobre o jornalismo, em geral, mas particularmente sobre o papel do jornalista, que se vê confrontado com a integração de novas componentes no seu trabalho. Este cenário comunicacional deve ser enquadrado no contexto de uma utilização crescente de dispositivos móveis (Levinson, 2004; Castells, 2007; Aguado e Martínez, 2008; Goggin, 2008; Ganito, 2009; Fidalgo e Canavilhas, 2009; Ahonen, 2010). Não podemos dissociar o desenvolvimento das práticas participativas do uso do telemóvel, que pela convergência de várias funções num só aparelho, o transformou num dispositivo de produção e difusão de conteúdos.

A publicação pessoal alargou o território de participação dos indivíduos, que muitas vezes não se sentem representados nos *media* e optam assim por criar os seus próprios espaços discutindo determinados assuntos, exibindo vídeos e partilhando fotografias, em suma, multiplicando a partilha de informações. Assiste-se a uma fragmentação do espaço público impulsionada, desde logo, pela emergência da publicação individual. O recurso a novas ferramentas que, de algum modo, permi-

tem participar, promover o debate e a discussão leva-nos a questionar, no capítulo 2, a reconfiguração do espaço público (Papacharissi, 2002, 2009; Benkler, 2006; Castells, 2008; Lemos e Lévy, 2010) partindo da esfera pública habermasiana e da sua transformação estrutural (Habermas, 1962; Calhoun, 1992; Fraser, 1992; Schudson, 1992; Thompson, 1996; Sampedro, 2000). A ampliação da publicação e difusão de conteúdos impulsionada pela web 2.0 parece miscigenar os conceitos de públicos, massas, audiências, multidões e utilizadores. A ideia de público é, por isso, analisada na sua complexidade, diversidade e evolução (Le Bon, 1980; Tarde, 1991; Rieffel, 2003; Thompson, 2005; Dayan, 2006; Esquenazi, 2006; Fidalgo, 2009; Torres, 2010; Singer *et al.* 2011; Anderson, Bell e Shirky, 2012). Na última década assistimos a uma transformação do espaço público devido ao aparecimento de fenómenos como os *blogs*. Estão criadas novas esferas públicas, novos espaços de informação e comunicação, mas sobretudo espaços de observação da actualidade que contam com o contributo dos cidadãos, que normalmente não exerciam esse papel.

A participação dos cidadãos e a inclusão de novas vozes no espaço público impulsionada por transformações sociais e comunicacionais, mas também por condições associadas à evolução tecnológica, obrigam a repensar o jornalismo e o papel do jornalista. No capítulo 3 são consideradas as especificidades da informação noticiosa e o jornalismo enquanto profissão regida por regras e códigos próprios à luz dos desafios lançados pela interacção com os utilizadores e pelas mutações tecnológicas. Os elementos do jornalismo (Kovach e Rosenstiel, 2004) e as características profissionais que marcam o desempenho desta actividade (Traquina, 2003; Martínez-Albertos, 1997; Pinto, 1999; Gomis, 2001; Fidalgo, 2008) são equacionadas ponderando também práticas recentes que têm mesmo contribuído para o aparecimento de novas profissões (Singer *et al.* 2011) e de novas regras para a prática jornalística (Salaverría, 2010), impulsionadas, por exemplo, pelo sucesso das redes sociais como um fenómeno novo no que diz respeito à socialização dos media, à troca de informação, a novas formas de produção e difusão de conteúdos e à forma rápida e directa de contactar com o público. Não descuramos a importância das fontes de informação (Sigal, 1973; Ericson, Baranek e Chan, 1989, 1991; Crato, 1992; Hall *et al.* 1993; Santos, 1997; Fontcuberta, 2000; Wolf, 2009) e o acesso às mesmas

por parte de profissionais *versus* amadores (Reich, 2008) com as consequências que isso pode ter ao nível da credibilidade das informações transmitidas. Registam-se igualmente mudanças ao nível do aparecimento de novas fontes de informação e cada vez mais participantes em todo este processo. As novas formas de comunicação e os novos hábitos de consumo estão cada vez mais assentes no domínio da tecnologia e da linguagem tecnológica e contribuem de forma decisiva para uma estrutura e organização diferente no ecossistema mediático. Neste capítulo são ainda abordados pontos relevantes como a importância da mediação jornalística, aqui sublinhada através do caso *Wikileaks* (Castells, 2010; Lemos, 2011; Saad, 2010), a noção de *gatekeeping* (White, 1993; Breier, 2004; Singer, 2008; Hermida e Thurman, 2008; Domingo *et al.*, 2008; Shoemaker, Johnson, Seo e Wang, 2010; Singer, 2013), a introdução da ideia de *gatematching* (Bruns, 2003, 2005) e os valores notícia (Galtung e Ruge, 1993; Traquina, 2004; Wolf, 2009). Tendo em conta as possibilidades apresentadas pelo webjornalismo (Canavilhas, 2007), nomeadamente em relação à arquitectura das notícias (Garcia, 2002; Díaz Noci e Salaverría, 2003; Canavilhas, 2006, 2007, 2008; Bradshaw, 2007; Martínez e Ferreira, 2010), analisámos ainda as suas características, nomeadamente no que respeita à interactividade (Rafaeli, 1988; Manovich, 1999; Rost, 2006, 2007; Díaz-Noci, 2008; Chung, 2008).

No capítulo 4 e último da primeira parte do trabalho, dedicada ao enquadramento teórico, procurámos clarificar o conceito de jornalismo participativo (Bowman e Willis, 2003; Thurman e Hermida, 2010; Singer *et al.*, 2011), não sem antes abordar ideia de jornalismo público ou cívico (Rosen, 1994, 2000 e 2003, Traquina e Mesquita, 2003; Coleman, 2003; Eksterowicz, Roberts e Clark, 2003; Dewey, 2004; Haas, 2006 e 2007, Lippmann, 2008), estabelecendo aproximações e diferenças (Bowman e Willis, 2003; Haas e Steiner, 2006, Borges, 2009). Neste ponto, impõe-se também um enquadramento de expressões como “jornalismo *open source*” (Breier, 2004; Brambilla, 2006), “jornalismo cidadão” (Gillmor, 2005; Meso, 2005; Rosen, 2008), “jornalismo colaborativo” (Glaser, 2004) e “jornalismo 3.0” (Varela, 2005). A propósito das práticas a que estas designações se referem recuperámos a ideia de *prosumer* utilizada por Toffler (1984) e utilizada também por Jenkins (2008) no contexto da cultura participativa da web e da *mass*

self communication (Castells, 2009), num modo semelhante à aplicação que Bruns (2008) faz do conceito *produsage*. A questão da mediação volta aqui a ser sublinhada na perspectiva do desempenho do jornalista profissional (Moretzsohn, 2006). A nossa pesquisa tem como foco principal a participação dos cidadãos no espaço dos jornais online, mas é importante sublinhar a diversidade de experiências que têm vindo a ser desenvolvidas dentro e fora dos *media mainstream*, o que confere uma dificuldade acrescida na identificação de elementos comuns e que obriga sempre a equacionar as especificidades de cada caso.

O aparecimento de publicações assentes na participação dos cidadãos é um fenómeno que marca a comunicação actual. O denominado jornalismo participativo, tem vários exemplos, como o *Agoravox*², o primeiro jornal digital de cidadãos em França. Foram também já vários os projectos que não conseguiram vingar no mercado, como o jornal sul coreano *OhmyNews*³, pioneiro nesta prática, o *Soitu.es*⁴, em Espanha, ou, noutros moldes, o *Bayosphere*⁵, de Dan Gillmor, onde a componente dedicada à participação tinha especial ênfase. Estes e outros fenómenos têm sido associados, para além da dimensão tecnológica, à liberdade de expressão, à transparência e à utopia de democratizar a informação (Primo e Trasel, 2006). São ainda apontadas experiências no âmbito do jornalismo hiperlocal (Camponez 2002; López García, 2002, 2008; Downie e Schudson, 2009; Zago, 2009; Singer *et al*, 2011) na sua relação com a participação cidadã, à luz de sucessos e fracassos que permitem equacionar desafios e perspectivas nesta área. Trata-se de um ponto relevante no que diz respeito às implicações que podem resultar dos usos que os cidadãos fazem de determinadas ferramentas que têm hoje ao seu dispor, destacando-se aqui o factor proximidade.

Para melhor compreendermos os moldes em que se desenvolve essa participação, como se processa, e quais os resultados, foi fundamental observar casos concretos na tentativa de dar respostas às várias questões que se colocam ao jornalismo e aos jornalistas na actualidade. Neste

² <http://www.agoravox.fr/>

³ <http://english.ohmynews.com/>

⁴ <http://www.soitu.es/>

⁵ <http://www.journalism.co.uk/news/gillmor-shares-lessons-of-bayosphere-failure/s2/a51695/>

contexto, a criação de espaços destinados à participação nos media online assume especial importância. Assim, para além do enquadramento teórico, nesta investigação foi efectuada uma análise de casos concretos de espaços dedicados à participação nos principais jornais de Portugal e Espanha. Neste sentido, o nosso principal problema de investigação passou por analisar como se desenvolve a produção noticiosa tendo em conta a participação de diferentes actores no processo e observar se existem elementos característicos da prática jornalística nos conteúdos publicados pelos leitores.

Numa altura em que cada utilizador pode ser “editor” e transmitir informação, procurámos verificar se existem elementos característicos da prática jornalística nos espaços denominados “jornalismo do cidadão”. Ainda não é claro que o facto de os receptores se tornarem também produtores de conteúdos provoque, consequentemente, um estreitamento da relação entre jornalistas e leitores, mas esta participação dos cidadãos no espaço mediático leva-nos a questionar se estaremos perante renovadas formas de jornalismo e se as novas plataformas de participação que se criam constituem um exercício efectivo da cidadania.

A componente empírica do trabalho estrutura-se em diferentes partes de forma a compreendermos melhor a dimensão do fenómeno e os agentes envolvidos no processo, procurando caracterizar a participação dos cidadãos no espaço dos jornais online e responder às seguintes questões de investigação que orientam o nosso trabalho:

- *Quando falamos da publicação de textos dos cidadãos no espaço dos jornais, os conteúdos estão de acordo com práticas jornalísticas, nomeadamente em relação ao contraste e variedade de fontes?*
- *Que alterações ocorrem na produção noticiosa tendo em conta a participação de diferentes públicos no processo?*
- *Como vêem os jornalistas a participação dos cidadãos nos jornais onde trabalham e que consequências resultam dessa acção?*
- *Estarão os jornalistas dispostos a colaborar com os leitores?*
- *Está hoje o público, de facto, integrado no próprio meio?*

- *Quais os critérios utilizados para a publicação dos textos dos cidadãos no espaço do jornal?*
- *Que vantagens retiram os jornais da participação?*
- *As secções em análise constituem espaços de interacção com os leitores?*
- *Que estratégias editoriais têm vindo a ser definidas pelos media relativamente à participação?*

A metodologia de investigação divide-se em três pontos essenciais que aliam a pesquisa quantitativa à componente qualitativa e baseia-se nas seguintes componentes:

1. Análise de conteúdo dos textos publicados pelos cidadãos nas secções dedicadas à participação em jornais on-line de Portugal e Espanha. Foram seleccionados para o estudo das seguintes publicações: “Correio do Leitor” do *Correio da Manhã*, “Jornalismo de Cidadão” do *Diário de Notícias*, “iRepórter” do jornal *i*, “Cidadão Repórter” do *Jornal de Notícias*, “Blogs más Cercanos”, do *El Mundo*, “Yo Periodista”, do *El País*, “Lectores Corresponsales” e “Cartas” do *La Vanguardia*. A inclusão de publicações dos dois países justifica-se pelo facto da presente investigação ter sido financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia através de uma Bolsa de Doutoramento Mista, sendo que um ano de estudos teve lugar na Universidade Complutense de Madrid, em Espanha.
2. Inquéritos aos jornalistas dos vários títulos analisados, numa tentativa de observar de que forma estes profissionais vêm a participação dos cidadãos, o que consideram mais relevante nessa aproximação com os leitores e como é que isso se repercute no seu trabalho.
3. Entrevistas aos responsáveis pelas referidas secções nos jornais, com o objetivo de compreender a visibilidade, ou não, que estes conteúdos têm nos respectivos sites, o controle da participação,

os critérios de publicação dos textos, a relação entre os conteúdos publicados pelos cidadãos e os trabalhos jornalísticos, bem como as estratégias editoriais existentes.

A análise de conteúdo realizada no âmbito da presente investigação tem por base um ponto central que consiste em verificar se existem elementos característicos da prática jornalística, ou seja, se os cidadãos fazem jornalismo nos espaços denominados “jornalismo cidadão”. As hipóteses observadas foram as seguintes:

- *A quantidade de textos publicados indica que há uma periodicidade nas secções analisadas.*
- *Os autores dos textos identificam-se podendo consequentemente ser responsabilizados pelo que escrevem.*
- *Os conteúdos publicados pelos cidadãos nos jornais online são pouco diversificados e, a ser assim, pouco universais, o que os afasta do conceito de notícia.*
- *Nos textos produzidos pelos cidadãos não existe o contraste e a variedade de fontes característicos dos textos jornalísticos.*
- *Os cidadãos distinguem claramente factos e opinião.*
- *A extensão do texto indica um maior desenvolvimento das informações transmitidas.*
- *Os títulos dos textos da autoria dos cidadãos são informativos, pois contém, desde logo, o essencial da informação.*
- *Os textos publicados pelos cidadãos baseiam-se na estrutura básica da notícia em forma de pirâmide invertida.*
- *Os cidadãos aproveitam os espaços dedicados à participação para publicar denúncias de cariz local e hiperlocal.*
- *Os conteúdos publicados pelos cidadãos incluem links para outras páginas e elementos multimédia, aproveitando assim as potencialidades da web.*

- *Os textos produzidos pelos cidadãos dão origem a comentários dos leitores.*

As conclusões assinalam semelhanças e diferenças na participação dos cidadãos nos jornais dos dois países, contudo, em nenhum caso se pode considerar que os conteúdos publicados se identificam com os procedimentos básicos do jornalismo, fundamentais para garantir a credibilidade da informação. A capacidade dos cidadãos para participar no processo noticioso poderia indicar um fortalecimento da esfera pública e uma relação mais estreita entre jornalistas e leitores, mas a noção de jornalismo como acção colaborativa, e não apenas paralela, como lembram Singer et al (2011) ainda está longe de se realizar.

A amplitude da análise científica e o volume de dados interpretados confere, do nosso ponto de vista, uma base sólida para as conclusões alcançadas. Um trabalho que sublinha, desde logo, a importância do jornalista. O profissional da comunicação vê o seu papel de mediador reforçado num momento em que as formas de contacto e partilha de informações entre as pessoas se multiplicam. Mas o cidadão dá provas de que pode ter uma postura dinâmica e uma efectiva participação na produção dos conteúdos. Muitas são já as tentativas de dar voz aos cidadãos, algumas produtivas outras que acabaram por falhar. Em todo o caso, o aparecimento de novos projectos e a solidificação de alguns destes deixa antever que o futuro também pode passar por estas plataformas.

Parte I

Enquadramento teórico

Capítulo 1

Web social: Participação e mobilidade

1.1 Sociedade, Web e Jornalismo

Nos últimos anos, o jornalismo tem passado por importantes transformações aos mais diversos níveis. A evolução tecnológica, a convergência de redacções, a adaptação no ensino e formação, as novas relações que surgem entre jornalistas e público, a participação mais activa deste no processo jornalístico, a crise económica que mina grande parte dos jornais e a procura de um modelo de negócio viável, são apenas alguns dos desafios colocados a esta actividade que ao longo da sua história foi atravessando mudanças mais ou menos significativas. A evolução tecnológica e o acesso cada vez mais generalizado à Internet são aspectos que não podem ser dissociados do ponto que aqui nos importa analisar: a participação activa dos cidadãos no jornalismo.

As possibilidades oferecidas online têm cada vez mais implicações na sociedade. Para além de realizar actividades como pesquisar, conversar num *chat*, falar através do *Skype*¹, fazer compras, realizar operações bancárias, ouvir rádio, jogar, ler jornais ou *blogs*, podemos também fazer comentários, partilhar fotografias no *Flickr*², ver ou disponibilizar vídeos no *Youtube*³, ouvir música através do *Spotify*⁴, contribuir para

¹ <http://about.skype.com/>

² <http://www.flickr.com/>

³ <http://www.youtube.com/>

⁴ <https://www.spotify.com>

a actualização da *Wikipédia*⁵, arquivar os nossos sites favoritos no *Delicious*⁶, aceder aos mesmos em qualquer parte, partilhá-los e visualizar os de outros membros, colocar *links* para notícias, *podcasts* e vídeos no *Digg*⁷, participar em redes sociais como o *Facebook*⁸, utilizar o *Twitter*⁹, guardar e partilhar informação através do *Scoop.it*¹⁰, etc. Todas estas ferramentas, de utilização simples, dão um contributo decisivo para a criação de novas dinâmicas relacionais onde os conceitos de partilha, participação e conversação assumem destaque.

Aludindo à “Galáxia Gutenberg” definida por McLuhan (1962), Castells (2004) anuncia uma nova era, a “Galáxia Internet” para denominar um novo mundo caracterizado por este meio que permite “a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (p.16). É inegável que as novas formas de comunicação têm consequências na sociedade, de um modo geral, e no jornalismo, em particular. O aparecimento de um novo meio é normalmente sinónimo de mudanças e transições importantes, obrigando a repensar as formas de comunicação anteriores. Recorde-se o aparecimento da rádio e da televisão, ou se quisermos recuar até finais do século XIX, podemos reflectir sobre o aparecimento do telégrafo e o seu significado, uma “extensão instantânea à distância”, como a fotografia havia sido uma “extensão precisa e imaculada no tempo” (Levinson, 1998, p.78). Para além da instantaneidade, a diminuição da distância apresentava-se como algo novo, nomeadamente em termos informativos, provocando alterações nas formas de comunicação humana. Não é por acaso que da utilização do telégrafo resultou a técnica da pirâmide invertida que ainda hoje persiste no jornalismo impresso, sendo contudo questionada a sua aplicação no que diz respeito ao webjornalismo (Canavilhas, 2006). Esta é, segundo o autor, a “palavra que melhor se adequa ao jornalismo feito na e para a Internet, mais especificamente, na parte da Internet denominada *World Wide Web*. O que entendemos por webjornalismo é o jornalismo que utiliza as ferramentas da Internet para investigar e produzir conteúdos

⁵ <http://pt.wikipedia.org/>

⁶ <http://delicious.com/>

⁷ <http://digg.com/>

⁸ <http://www.facebook.com/>

⁹ <http://twitter.com/>

¹⁰ <http://www.scoop.it/>

jornalísticos difundidos na Web, e que tem uma linguagem própria composta por textos, sons, imagens e animações, ligados entre si através de links” (Canavilhas, 2006, pp.6-7).

Cada novo meio adota características do anterior (McLuhan, 1964), sem apagar a sua importância, acrescentando características próprias, às quais a sociedade se vai adaptando através da utilização e simultaneamente o vai moldando. “À medida que a sociedade vai imaginando usos para o novo meio, este encontra o seu caminho próprio” (Mayans, 2002, p.41). O mais interessante é observar estes usos e as consequências que deles resultam. “O importante nas novas tecnologias do conhecimento não é o seu valor intrínseco, ou as suas vantagens relativas frente aos velhos meios, mas sim o que dizem acerca dos princípios e da evolução da comunicação humana” (Piscitelli, 2002, p.38). É de facto aqui que reside o cerne da questão, no uso que cada indivíduo faz dos meios na sua vida em sociedade. “Por mais que a rede seja única, os usos que se fazem dela são tremendamente diferenciados” (Piscitelli, 2002, p.66) como é diversa a própria sociedade. Convém, por isso, sublinhar que “a tecnologia em si não pode ser vista como o factor determinante para definir a convergência profissional e a mudança nos meios jornalísticos” (Bardoal e Deuze, 2001, p.2-3). Contudo, “as novas tecnologias desafiam o entendimento tradicional do jornalismo” (Joseph, 2005, p. 587-588). Mas, mais importante que a tecnologia é a forma como os cidadãos se apropriam socialmente das novas ferramentas que vão surgindo (Cardoso, 2009, p.16). Tecnologia, economia e regulação são, para Machuco Rosa (2008), três factores fundamentais, mas insuficientes, para se compreender a história dos meios de comunicação.

Uma análise atenta de meios como a imprensa, o telégrafo, o telefone, a rádio, o computador e a Internet, permite identificar um traço comum presente na sua génese. Todos esses meios eram no seu início encarados instrumentalmente, quer dizer, como meios para finalidades que transcendiam a comunicação propriamente dita: a comunicação que se esgota na interacção indirecta entre os homens, qualquer que seja a tecnologia em que ela assente e independentemente dos efeitos objectivos no mundo que ela implique. Noutros termos, é necessário considerar a

dimensão social dos meios de comunicação tecnologicamente mediados (Machuco Rosa, 2008, p.10-11).

Agora estamos perante alterações significativas que acentuam a fragmentação, não só da informação, pelas formas de comunicação permitidas na *web*, como da própria audiência. Castells recorre à história para comparar as tecnologias da informação com o papel da electricidade na era industrial acreditando que dada a capacidade da Internet em distribuir informação poderíamos hoje compará-la com a rede eléctrica. Segundo o autor “tal como as novas tecnologias de geração e distribuição de energia permitiram que as fábricas e as grandes empresas se estabelecessem como as bases organizacionais da sociedade industrial, a Internet constitui actualmente a base tecnológica da forma organizacional que caracteriza a Era da Informação: a rede” (Castells, 2004, p. 15). Ainda que não com uma visão tão optimista da rede, também Nicholas Carr (2009) estabelece uma comparação entre a energia eléctrica e a Internet, defendendo que a história da produção de energia se repete agora com a produção de informação, afirmando mesmo que a informática se está a transformar num serviço público¹¹. Perante as mudanças profundas que se têm vindo a registar nos últimos anos, Gustavo Cardoso defende que passámos do modelo de comunicação de massa, para o modelo de comunicação em rede (Cardoso, 2009), algo defendido também por Castells: “as redes são formas muito antigas da actividade humana, mas actualmente essas redes ganharam uma nova vida, ao converterem-se em redes de informação, impulsionadas pela internet” (2004, p. 15).

A evolução tecnológica é um factor decisivo na transformação de vários sectores da sociedade, mas não pode ser considerada de forma isolada, nomeadamente quando falamos de jornalismo. “As novas tecnologias são ferramentas essenciais, que devem servir para elaborar melhores mensagens jornalísticas, mas não são um fim em si mesmas” (Calsals Carro, 2006, p. 66). A abundância informativa poderá ter também um efeito perverso e é por isso que nos parece que o papel do jornalista é cada vez mais importante, embora deva ser desempenhado noutros

¹¹ O autor fala ainda da substituição da *World Wide Web* pelo *World Wide Computer* por considerar que os serviços disponíveis na Internet vão substituir os computadores pessoais (Cfr. Carr, 2009, p.29).

moldes de acordo com a realidade actual, sem esquecer regras e valores básicos da profissão. “Ao mesmo tempo, há que ter em conta que os canais (audiovisuais, electrónicos, impressos) não são a mensagem mas sim o veículo para a sua transmissão. A mensagem continua a ser fundamental, procura os seus objectivos e adapta-se às características de eficácia comunicativa de cada meio: o meio não faz a mensagem nem a mensagem faz o meio” (Casals Carro, 2006, p. 66-67).

Voltando à questão sobre o aparecimento de novos meios de comunicação, “como seres sociais, não usamos apenas um único media como fonte de comunicação, informação, acção e entretenimento, mas combinamo-los, usamo-los em rede” (Cardoso, 2009, p. 21). “A transformação de átomos em bits” foi a forma como Nicholas Negroponte se referiu ao novo mundo digital. No seu livro *Being Digital*, o autor previa o colapso de meios, como a televisão, estabelecendo um contraste entre velhos e novos meios, passivos e activos, respectivamente (Negroponte, 2000). Mas “se o paradigma da revolução digital presumia que os novos meios se iriam sobrepor aos velhos, o emergente paradigma da convergência assume que os velhos e os novos meios interagem de formas cada vez mais complexas” (Jenkins, 2006, p. 6). A rádio não se sobrepôs aos jornais em papel, nem a televisão se sobrepôs à rádio, contudo é necessário ter em conta que com a Internet as possibilidades são radicalmente diferentes. Podemos até reconhecer, por vezes, alguma dificuldade em distinguir se uma página pertence a um jornal, a uma rádio ou a uma televisão, porque na Web todos podem oferecer textos, fotografia, vídeo, áudio, gráficos interactivos, infografias animadas, etc. Jenkins (2006) diz que os velhos meios não estão a ser substituídos, mas “as suas funções e *status* variam com a introdução das novas tecnologias” (p. 14). Está cumprida a profecia de Negroponte de que a vida digital traria consigo uma “dependência cada vez menor em relação a estar num lugar específico num momento específico” (2000, p. 198), e a própria transmissão do lugar é hoje totalmente possível.

Ao analisar se a tecnologia é determinante ou condicionante numa sociedade, Pierre Lévy considera que uma sociedade fica condicionada e não determinada pela técnica. Esta ideia traduz-se no facto de com a técnica se abrirem novas possibilidades, sendo que “certas opções sociais ou culturais não poderiam ser seriamente encaradas sem a sua pre-

sença” (2000, p.26). O autor dá o exemplo da imprensa de Gutenberg para explicar que esta “não determinou a crise da Reforma, o desenvolvimento da ciência moderna nem a ascensão dos ideais das luzes e da força crescente da opinião pública no século XVIII, ela só as condicionou” (Lévy, 2000, p.27). Podemos lembrar aqui o “determinismo suave”¹² defendido por Levinson. Ao fazer referência às consequências inesperadas resultantes dos impactos mais significativos da tecnologia da informação, este autor considera que “a imprensa tornou possível a Reforma Protestante” (Levinson, 1998, p.34), sublinhando que Gutenberg não previu totalmente os efeitos que a impressão das Bíblias iria ter ao dar suporte à tese de Lutero, ou na importância da imprensa ao estimular a Revolução Científica e a Era das Descobertas. Também a rápida evolução a que assistimos hoje, ao nível das formas de comunicação online, para além de serem condicionadas pela tecnologia, são claramente reflexo das necessidades e usos por parte dos utilizadores.

Os novos media facilitam a interacção, escapando ao controlo das instituições, e permitem expressar a cidadania. Após as eleições presidenciais iranianas realizadas a 12 de Junho de 2009, a Internet constituiu a principal fonte de informação sobre a situação vivida neste país. Enquanto, os jornalistas foram impedidos de realizar o seu trabalho, e os media foram censurados pelas forças políticas, nos *blogs*, no *Youtube*, no *Twitter* e nas redes sociais foi possível encontrar informação sobre a tensão vivida naquele país. Estas ferramentas foram aliadas dos cidadãos não só para divulgar informação, que de outro modo dificilmente seria conhecida, mas também para organizar mobilizações de protesto e contestar o poder e o resultado do conturbado processo eleitoral. Os media recorreram também com frequência a estas fontes para produzirem o seu trabalho. “A produção e circulação de notícias desvinculada de grandes empresas de comunicação e da imprensa oficial, praticada até mesmo por pessoas sem formação em jornalismo, tem também um

¹² Paul Levinson (1998, p. 28) fala de um “determinismo suave” como “o *modus operandi* de todas as consequências sociais da tecnologia da informação” abordados no livro *A Arma Suave*. “É um sistema que torna as coisas possíveis – de o resultado não poder ocorrer sem a tecnologia – em vez de a tecnologia criar inevitável e unilateralmente esse resultado. É um sistema que funciona de forma sinérgica no seu poder, o que significa que outros factores cruciais desempenharam um papel no resultado”.

sentido político, sendo com frequência um instrumento de resistência e activismo” (Primo e Träsel, 2006, p. 5).

Segundo um relatório apresentado pelo *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*¹³ relativamente a 2010, a Internet foi, pela primeira vez, a principal fonte de informação dos norte-americanos, sendo o único meio que cresceu nesse ano. “Num mundo em que os consumidores decidem que notícias querem e como as querem receber, o futuro pertence àqueles que melhor conheçam a sua audiência e possam explorar esse conhecimento com publicidade”, disse ao *El País*¹⁴, Tom Rosentiel, director do Projecto.

Gustavo Cardoso havia já referido que observamos hoje alterações nos paradigmas comunicacionais que moldam o próprio sistema de media e que podem ser constatadas através da análise de quatro dimensões principais: “1) retórica construída essencialmente em função da imagem em movimento; 2) novas dinâmicas de acessibilidade da informação; 3) utilizadores como inovadores; e 4) inovação nas notícias e nos moldes de entretenimento” (Cardoso, 2009, p.35-36), sendo que o segundo e o terceiro ponto são os que aqui mais nos importa salientar. No que se refere às novas dinâmicas de acessibilidade da informação podemos, segundo o autor, identificar “quatro tendências que moldam a forma como nos relacionamos com a informação: 1) maior acessibilidade através de novos modelos de *gatekeeping* 2) *software* livre; 3) *open access* ou acesso livre; e 4) acessibilidade móvel à informação” (Cardoso, 2009, p. 37). Estes elementos são, quanto a nós, também um importante impulso para a participação dos cidadãos. Ao papel dos utilizadores como inovadores nos próprios conteúdos dos meios de comunicação (Cardoso, 2009, p.40), relacionado com os pontos referidos anteriormente, é de acrescentar a abertura que os media têm vindo a revelar no sentido de permitir essa inovação, embora uns mais timidamente que outros.

Detemo-nos no jornalismo por ser uma profissão com elevadas responsabilidades sociais cuja finalidade “não é definida pela tecnologia, nem pelos jornalistas, ou pelas técnicas que estes empregam” (Kovach

¹³ <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2/>

¹⁴ <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/internet-ya-supera-a-la-prensa-en-estados-unidos.html>

e Rosenstiel, 2004, p.15). Segundo estes autores americanos, “os princípios e a finalidade do jornalismo são definidos por algo mais básico – a função que as notícias desempenham na vida das pessoas”. Com este trabalho pretendemos reflectir sobre o papel activo que os cidadãos têm vindo a desempenhar na produção noticiosa. Deuze defende que “a investigação na área do jornalismo online deve questionar continuamente até que ponto o jornalismo, a Internet e a sociedade interagem e quão significativas serão estas interacções para o jornalismo enquanto profissão” (Deuze, 2006, p.20). É essa a preocupação que nos move assim como a clarificação de alguns mitos que têm surgido a propósito do “jornalismo do cidadão”.

1.2 A segunda era da World Wide Web

O termo Web 2.0 é hoje usado com frequência, mas o que representa efectivamente? Qual a evolução observada em relação à Web 1.0? O conceito de Web é muitas vezes confundido com o de Internet e não é demais lembrar que se trata de algo distinto, sendo a Web apenas uma parte da Internet. A expressão 2.0 assinala uma evolução em relação à realidade existente até então, mas trata-se de uma evolução que não se pode resumir ao carácter tecnológico. Castells (2008) sublinha que o “desenvolvimento da Web 2.0 transformou a Internet e aumentou, ainda mais, o papel dos utilizadores como produtores das aplicações e dos conteúdos”.

A utilização do conceito Web 2.0 é atribuída à empresa editorial *O'Reilly Media*, de Tim O'Reilly, que utilizou o termo, pela primeira vez, a propósito de uma conferência realizada em 2004. O que começou por ser o título de uma série de conferências acabou por ganhar contornos mais vastos expressando novas características que se iam revelando e não necessariamente um cenário radicalmente novo. O'Reilly é até bastante cauteloso, quando em 2005 aborda este assunto e tenta esclarecer o conceito¹⁵. Para tentar estabelecer diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0, Tim O'Reilly comparou a enciclopédia britânica e a *Wikipédia*, os sites pessoais e os *blogs*, os sistemas de gestão de conteúdos

¹⁵ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

e as *wikis*, os directórios e a marcação com etiquetas, entre outros, assumindo desde logo, que uma tentativa de definição do conceito seria algo complexo, sublinhando o carácter da rede como plataforma e salientando a importância de saber aproveitar a inteligência colectiva¹⁶. Pierre Lévy definiu inteligência colectiva como “uma inteligência globalmente distribuída, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efectiva das competências” (Lévy, 1997, p. 38). Para além de definir esta ideia, que associa à própria cultura, o autor, com o optimismo que o caracteriza em relação às redes de comunicação, diz também que a inteligência colectiva não deve ser confundida com “projectos “totalitários” de subordinação dos indivíduos a comunidades transcendentais e *fetichizadas*” (Lévy, 1997, p.41). As ideias avançadas pelo autor são interessantes quando observadas à luz das características da Web actual caracterizada pela partilha uma vez que acabou por ganhar sentido com o seu desenvolvimento e com os usos que dela se fazem. “O princípio fundamental que se esconde detrás do êxito dos gigantes nascidos na era da Web 1.0 que sobreviveram para liderar a era da Web 2.0 parece ser este, abraçaram o poder da web para explorar a inteligência colectiva” (O’Reilly, 2005). Para Lévy, “o ciberespaço como suporte da inteligência colectiva é uma das principais condições do seu próprio desenvolvimento” (Lévy, 2000, p. 30), mas não é linear que esta seja globalmente distribuída ou conduza a uma mobilização efectiva de competências, uma vez que “o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência colectiva, fornece-lhe somente um ambiente propício” (Lévy, 2000, p. 31). Segundo Jenkins (2006) “a inteligência colectiva pode ver-se como uma fonte alternativa de poder mediático. Estamos a aprender a usar esse poder mediante as nossas interacções quotidianas no âmbito da cultura da convergência” (p. 4). Esta questão é abordada no livro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, onde

¹⁶ Segundo O’Reilly (2005) existem sete princípios constitutivos das aplicações Web 2.0: a Web como plataforma; o aproveitamento da inteligência colectiva; a gestão de bases de dados como competência básica; o fim do ciclo das actualizações de versões de *software* (*software* gratuito e consequente mudança no modelo de negócio, o que representaria vantagens sobretudo para o utilizador); modelos de programação que procuram a simplicidade e a fiabilidade; *software* não limitado a um só dispositivo; e as experiências enriquecedoras dos utilizadores. Ver também Cobo Romaní e Pardo Kuklinski (2007).

é analisada a relação entre três conceitos fundamentais: convergência mediática, cultura participativa e inteligência colectiva, numa altura em que “chocam os velhos e os novos meios, onde os meios populares se entrecruzam com os corporativos, onde o poder do produtor e do consumidor mediáticos interagem de formas imprevisíveis” (Jenkins, 2006, p. 2).

Lévy (2000) considera que “pelo seu aspecto participativo, socializante, descompartimentado e emancipador, a inteligência colectiva proposta pela cibercultura constitui um dos melhores remédios para o ritmo destabilizante, excludor por vezes, da mutação técnica (p. 31-32). Na mesma linha de pensamento, Derrick de Kerckhove (1998), fala do conceito de *inteligência conectiva*. “A Internet dá-nos a possibilidade de poder aceder a um ambiente vivo, quase orgânico, de milhões de inteligências que trabalham, constantemente, em tudo e em nada, com uma relevância potencial para todos e ninguém” (p. 27). Trata-se de uma nova condição cognitiva a que o autor dá o nome de *webness*. Também Howard Rheingold sublinha o potencial que pode surgir através da colaboração permitida na Web, utilizando para isso a expressão “multidões inteligentes” (*smart mobs*). Trata-se de um conceito que assenta numa cooperação entre as pessoas, nunca antes possível (Rheingold, 2003). Mas o autor adverte, “comunicação e tecnologia da computação capazes de ampliar acções colectivas já deram sinais de que são ao mesmo tempo benéficas e destrutivas quando usadas por alguns para pregar a democracia e por outros para coordenar ataques terroristas” (Rheingold, 2004). Surowiecki (2004) fala na “sabedoria das multidões” defendendo que a maioria é mais inteligente que a minoria, o que, efectivamente, pode não ser assim tão linear.

Independentemente do conceito utilizado - “inteligência colectiva”, “inteligência conectiva”, “multidões inteligentes” ou “sabedoria das multidões” – importa-nos ressaltar a possibilidade de participação activa, característica da Web 2.0, analisando o que poderá representar essa participação dos cidadãos no jornalismo. A ideia de consumir sem reagir deu lugar a uma forma de comunicação assente em novos modelos de troca de informação entre utilizadores, e não só profissionais ou especialistas de determinadas áreas, que se implicam uns aos outros. Pisani e Piotet (Pisani e Piotet, 2008) designam por “*webactores*” estes utili-

zadores que vão mais além que pesquisar e navegar na Internet, assinando assim também uma distinção com “internautas”, que estes autores entendem como os primeiros utilizadores da Internet. Actuar tem aqui o sentido de desempenhar um papel activo, ao produzir e modificar a Web que conhecemos hoje. Essa actuação dos *webactores* em rede acrescenta um valor que não existia e, conforme observámos, é por vezes designada de “inteligência colectiva” ou “sabedoria das multidões”. “Conceitos talvez demasiado ambiciosos, que prometem muito e que correm o perigo de decepcionar tanto quanto prometem” (Pisani e Piotet, 2008, p. 22). Estes autores preferem, por isso, o conceito “alquimia das multidões” e explicam a dimensão ambígua que a escolha da palavra alquimia abarca, porque em vez de “sabedoria” ou “inteligência”, “permite assumir o facto de que reunir um grande número de pessoas e consultá-las torna possível em alguns casos, criar ouro, mas nem sempre. As multidões não produzem só sabedoria, nem os colectivos produzem só inteligência” (Pisani e Piotet, 2008, p. 154). Os autores reconhecem, contudo, que isso pode acontecer, assinalando assim o mérito de pensadores como Lévy e Surowiecki.

Os “webactores” actuais não formam nem uma multidão consciente, nem um colectivo com contornos bem definidos. São múltiplos, diversos, agrupam-se em vários graus, mais ou menos rígidos de participação e de implicação em função das actividades: membros de uma rede social, enciclopedistas da *Wikipédia*, *bloggers*, comentadores, e em alguns casos, simplesmente espectadores comprometidos” (Pisani e Piotet, 2008, p.154).

Existem cinco elementos que definem a “alquimia das multidões”: acumular dados (existência de um espaço onde seja possível dar a nossa contribuição, mas também conhecer a dos outros); apostar na diversidade (de fontes existentes); compilar /sintetizar as variadas informações disponibilizadas na rede por utilizadores que não têm qualquer relação entre si; pôr em relação (criar redes); e deliberar (não só sobre um determinado processo, mas também sobre o que dele pode resultar) (Pisani e Piotet, 2008). A apropriação da Web pelos *webactores* desenvolve-se tendo como base seis elementos que Pisani e Piotet (2008) consideram

fundamentais: 1) plataforma (lugar dinâmico onde se podem desenvolver diferentes acções); 2) receber/publicar/modificar; 3) alta velocidade; 4) contribuições (estimuladas pela alta velocidade); 5) efeitos da rede; e 6) a “longa fila” (novas oportunidades que surgem na Web).

Para O'Reilly (2005), esta evolução da Web não se trata de algo radicalmente novo, mas sim uma realização mais completa do seu potencial, tendo em conta todo o conjunto de aplicações e ferramentas existentes na nova plataforma, e até mesmo os novos modelos de negócio que vão surgindo. Para além do conceito de inteligência colectiva, as ideias de convergência mediática e cultura participativa são valorizadas na obra de Jenkins (2006), que entende que a convergência “descreve as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais na circulação dos meios na nossa cultura” e constitui uma “série de intersecções entre diferentes sistemas mediáticos” (p. 322). Para este autor, a convergência mediática é um processo em curso e não deve ser reduzida a uma mera mudança tecnológica. “A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os géneros e o público” (Jenkins, 2006, p. 15). Quanto à expressão “cultura participativa” fundamental neste nosso trabalho, ela vem contrastar com a ideia de receptores passivos.

Mais que falar de produtores e consumidores mediáticos como se desempenhassem papéis separados, podemos vê-los hoje como participantes que interagem conforme um novo conjunto de regras que nenhum de nós compreende totalmente. Nem todos os participantes são iguais. As corporações e inclusive os indivíduos dentro dos meios corporativos exercem, todavia, um poder superior a qualquer consumidor individual ou até ao conjunto dos consumidores. E alguns consumidores possuem maiores capacidades que outros para participar nesta cultura emergente (Jenkins, 2006, p. 3).

No fundo, esta cultura participativa, onde nem todos os participantes têm o mesmo poder para comunicar, está directamente relacionada com as possibilidades que as novas ferramentas oferecem aos utilizadores e com o facto de eles próprios poderem ser produtores e intervenientes

activos na transmissão de informação. Está também relacionada com a evolução tecnológica que permite, por exemplo, a convergência de várias funções num só meio, mas mais importante ainda é a mudança cultural na própria sociedade. Ainda assim, e como sublinhou Jenkins (2006), devemos mencionar o poder ainda detido pelos meios corporativos.

A participação, a colaboração, a partilha, o receptor que é simultaneamente emissor, a transmissão de informação em jeito de conversação, são algumas das características da Web 2.0, identificada também como Web social. Tim O'Reilly (2005) explica que existem regras para ter sucesso nesta nova plataforma aproveitando a inteligência colectiva, nomeadamente o desenvolvimento de aplicativos que aproveitem os efeitos de rede e a participação dos utilizadores. Como exemplo de inteligência colectiva podemos apontar o caso da *Wikipédia*, mas também o *Delicious* e o *Digg* se alimentam dessa colaboração. Ismael Nafria (2008) resume o conceito Web 2.0 em três ideias essenciais. Em primeiro lugar refere a segunda fase da Web; em segundo fala da Web como plataforma; e por fim, diz que o utilizador é rei. O último ponto é o que este autor considera mais relevante. A Web 2.0 “outorga um novo e merecido protagonismo a uma das partes que havia sido esquecida na primeira fase da Internet: o utilizador (Nafria, 2008, p. 111). O sucesso dos *blogs* é uma das características da Web 2.0, mas antes de fenómenos como este já era visível a tendência dos utilizadores para a interacção em rede, através de *chats*, fóruns e de *mailing lists*. O sucesso na utilização de ferramentas de comunicação representativas da Web 2.0, nomeadamente o *Youtube*, o *Flickr*, o *Facebook* e o *Twitter*, pôde ser observado na campanha política de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos, que culminou com a sua eleição. “De certa forma, a Internet estava destinada a ser um meio social desde o começo – aberta, sem regulação, extensível e imprevisível. Como o telefone, elimina uma das barreiras críticas para manter as redes sociais: a geografia” (Bowman e Willis, 2003, p.17). Os cidadãos podem assim expressar-se, trocar ideias, divulgar e obter informação das mais variadas formas. Associados à Web 2.0 surgem conceitos como arquitectura da participação, conteúdos gerados pelo utilizador e redes sociais, sendo importante sublinhar que o desenvolvimento da Web 2.0 apesar de caracterizado por evoluções ao nível tecnológico é sobretudo social.

Como refere Cobo Romaní (2007) “a Web 2.0 não inventa a colaboração entre as pessoas, mas oferece um enorme leque de possibilidades para facilitar o intercâmbio e a cooperação entre os indivíduos” (p.56). Andrew Keen chama a isto a “grande sedução”.

A revolução Web 2.0 tem vendido a promessa de levar mais verdade a mais pessoas – mais profundidade de informação, mais perspectiva global, mais opinião isenta por parte de observadores imparciais. Ora isto não passa de uma cortina de fumo. O que a Web 2.0 está realmente a potenciar são observações superficiais do mundo que nos rodeia em vez de análises profundas, opiniões esganiçadas em vez de juízos de valor ponderados (Keen, 2008, p. 29).

As constatações de Keen são interessantes, sobretudo se nos centrarmos nas normas e convenções que caracterizam a actividade jornalística. Neste caso, há todo um conjunto de elementos que, à partida, contribuem para a qualidade da informação, como por exemplo, “a localização de um facto no espaço e no tempo, a identificação dos protagonistas dos eventos, a citação das fontes, o recurso a critérios de valorização dos acontecimentos, para já não falar da obediência a um código deontológico a que os profissionais reconhecidos como tal estão obrigados” (Pinto, 1999, p. 83). Ainda assim, os alertas de Andrew Keen indiciam uma perda de profundidade que emerge sob o disfarce do excesso de informação que Bauman (2012) considera pior que a escassez.

Ainda o fenómeno da Web 2.0 parece estar em desenvolvimento, já alguns autores referem a Web 3.0 (Berners-Lee, Hendler, Lassila, 2001) na perspectiva de uma Web semântica¹⁷ que permitiria colocar em ordem o enorme volume de informação que prolifera na rede. Algumas destas concepções parecem recuperar as ideias que estiveram na base do *Projecto Xanadu*, de Ted Nelson¹⁸, uma enorme rede de informações acessível a qualquer momento, de forma simples, tornando

¹⁷ <http://www.w3.org/standards/semanticweb/>

¹⁸ Autor do conceito “hipertexto”. O *Projecto Xanadu* (<http://www.xanadu.net/>) teve por base alguns aspectos idealizados por Vannevar Bush, com o *Memex* (Memory Extension), em 1945.

possível uma maior interacção entre as pessoas, através de texto, imagem e som. Ao tentar explicar em que consistem as aspirações da Web semântica, Lluís Codina (2003) refere que o objectivo seria “conseguir que as páginas que a formam deixem de ser simples cadeias de caracteres para os computadores e se convertam em textos com sentido, ou seja, com semântica, tal como o são para os seres humanos” (p.1). Tim Berners-Lee é, desde há alguns anos, um dos grandes defensores deste conceito que ainda não reúne consenso. “A Web semântica não é uma Web à parte, mas sim uma extensão da actual, na qual a informação tem um significado bem definido, possibilitando que os computadores e as pessoas trabalhem em cooperação” (Berners-Lee, Hendler & Lassila, 2001, p. 3-4). A Web 3.0 constituiria assim um passo em relação à Web que conhecemos hoje, nomeadamente no que se refere à capacidade de entender e interpretar os conteúdos publicados (Nafria, 2008, p. 379), uma espécie de Web inteligente que permitiria colmatar alguns dos problemas que resultam da sobrecarga de informação, no seguimento de uma primeira fase da Web caracterizada pela publicação unidireccional, e uma segunda fase caracterizada pela participação activa onde emissor e receptor se confundem. “Pretende-se desenvolver uma Web semântica mais inteligente, intuitiva, aberta, eficaz e até com um maior sentido comum, capaz de operar com bases de dados distribuídas, através de linguagens naturais de busca entre diferentes sistemas. A chave num contexto de sobre-informação é e será diferenciar a informação do ruído de uma forma simples” (Cobo Romani e Pardo Kuklinski, 2007, p.143). Codina (2003) diz que a curto e médio prazo as possibilidades da Web semântica são reduzidas. Por enquanto é apenas um desígnio ambicioso, difícil de concretizar.

1.3 Características dos espaços participativos

Blogs e microblogs

O conteúdo gerado pelos utilizadores “é um dos conceitos chave da Web 2.0” (Nafria, 2008, p. 391). O protagonismo daqueles que antes eram considerados audiência surge associado a formas de comunicação que

passam pelos *blogs*, *wikis*, redes sociais, etc. e pela utilização de dispositivos móveis. É na emergência deste cenário que deve igualmente ser enquadrada a participação dos cidadãos no jornalismo. Para Lasica (2003), os *blogs* constituíram “a mais popular expressão desta forma dos novos *media*” acrescentando que “não podem ser considerados isoladamente, mas como uma parte do emergente ecossistema dos novos *media* – uma rede de ideias”.

Os cidadãos têm hoje acesso a um conjunto de possibilidades disponíveis na web que permitem, de forma instantânea, a partilha de ideias, a divulgação de informações, a participação no espaço público ou o simples entretenimento. A blogosfera, na variedade que a caracteriza, ocupa neste contexto um lugar importante. Sem a exigência de grandes conhecimentos técnicos ou custos associados, os *blogs* revelaram ser uma forma de fazer ouvir novas vozes sobre diferentes temáticas, tão variadas quanto os autores envolvidos, permitindo ainda a interacção entre utilizadores através de comentários.

As suas características próprias conduziram à análise das várias dimensões em que pode ser enquadrada a relação destes com o jornalismo (Edo, 2003; Blood, 2003; 2009; Gallo, 2004; Orihuela, 2006; Cuadros y Sponholz, 2006; Cebrián e Flores, 2007; Noguera, 2008; Domingo e Heinonen, 2008), nomeadamente em relação aos temas que marcam a agenda mediática (Delwiche, 2005; Serra, 2006, 2009; Escher, 2007; Campbell, Gibson, Gunter e Touri, 2010). Outras investigações focaram a influência dos blogs no processo noticioso (Bradshaw, 2010), a utilização dos *blogs* como fonte (Lasica, 2001), o perfil dos *bloggers* (Singer, 2005; Meso e Palomo, 2012) e a relação entre *blogs* e espaço público (O’Baill, 2004; Rodrigues, 2006; Poell, 2009; Silva, 2011), a que voltaremos no capítulo 2 deste trabalho. Não será o facto de expressarem opiniões ou partilharem ideias que fará dos cidadãos jornalistas, mas o fenómeno dos *blogs* é importante, desde logo, porque assinala uma perda de exclusividade de publicação por parte dos *media*. “Esta possibilidade de contar com um espaço próprio, sem mais esforço que actualizá-lo com maior ou menor frequência, supôs uma mudança decisiva nas tendências comunicativas e teve a sua repercussão no jornalismo” (Edo e Rodrigues, 2010, p. 225).

Aquele que é considerado um dos primeiros blogs do mundo, o

*Scripting News*¹⁹, de Dave Winer, nasceu em 1997 e continua a ser actualizado. A importância dos *blogs* ao nível informativo teve um reconhecimento mais global por ocasião do 11 de Setembro de 2001, pelo facto de muitos cidadãos terem utilizado estes espaços online para relatar os acontecimentos que iam vivendo. O potencial dos *blogs* foi exponeciado em 2002 durante a guerra no Iraque, quando Salam Pax decidiu começar a publicar a sua experiência em Bagdad e a sua visão dos factos num blog chamado “*Where is Raed?*”²⁰. Para o *boom* da blogosfera foi determinante a evolução do *software* utilizado, do qual a criação do *Blogger.com* em 1999 pode servir de exemplo, e que permitiria criar e manter um *blog* de forma simples. Comprado pela Google em 2003²¹, o *Blogger* tinha nessa altura mais de um milhão de utilizadores registados.

Uma das características fundamentais da maioria destes espaços passa precisamente pelo cunho pessoal associado ao seu autor ou autores. Não é por acaso que alguns estudos analisaram o papel dos *blogs* na representação da identidade (Sibilia, 2003). Há ainda trabalhos que defendem a existência de comunidades virtuais estruturadas através das ligações criadas nestes espaços (Lemos, 2002; Recuero, 2003; Blanchard, 2004). A utilização de *blogs* destaca-se, por exemplo, em áreas como política, cultura, ensino, moda, desporto, viagens, humor e tecnologia. De diferentes formas, os próprios media foram integrando *blogs* nos seus espaços online: como complemento de conteúdos informativos; no âmbito de coberturas noticiosas específicas, como campanhas eleitorais e eleições, ou até como um espaço a ser alimentado pelos leitores.

Depois do sucesso dos *blogs*, que constituíram um factor decisivo na possibilidade de publicação pessoal, ausência de mediação e inexistência de constrangimentos organizacionais, económicos ou políticos, chegou o *microblogging*, cujo exemplo mais conhecido é o *Twitter*, lançado em 2006, uma ferramenta dinâmica que permite enviar e receber mensagens de texto breves (até 140 caracteres), através da Internet, constituindo assim uma forma de partilhar informação e acompanhar a

¹⁹ <http://www.scripting.com>

²⁰ http://dear_raed.blogspot.com/

²¹ <http://www.theguardian.com/business/2003/feb/18/digitalmedia.citynews>

actualidade²². “O *Twitter* nasce como uma resposta ao desafio da mobilidade desenvolvendo funcionalidades aptas a promover eficientemente a interactividade móvel” (Santaella e Lemos, 2010, p. 61). Com base na instantaneidade e na mobilidade, o *Twitter* reúne características dos *blogs*, mas também das redes sociais, através do fluxo de informações gerado. Numa explicação sobre a utilidade deste serviço de *microblogging*, Santaella e Lemos (2010) falam de um “meio multidireccional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas” (p. 66).

O *Twitter* vem assim acrescentar uma nova dimensão aos *blogs* que “democratizaram o acesso à informação, à cultura e à notícia, transformando qualquer pessoa num canal emissor potencial, e por isso revolucionaram o jornalismo enquanto meios de uso pessoal” (Santaella e Lemos, 2010, p. 77). Em Outubro de 2013, altura em que se preparava para o lançamento em bolsa, o *Twitter* era usado mensalmente por mais de 200 milhões de pessoas (100 milhões utilizam o serviço diariamente)²³. O fluxo contínuo de informação é efectivamente uma das principais características deste serviço. O estudo *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*²⁴ permitiu estabelecer essencialmente quatro tipos conteúdos publicados através deste serviço: trivialidades quotidianas; conversações em pequenas comunidades; partilha de informação e links; e difusão de notícias e opiniões. A importância do *Twitter* ao nível informativo tornou-se evidente em diversas situações, como a denominada Primavera Árabe ou as manifestações no Brasil, em 2013.

Jeff Jarvis (2009) apontou as várias utilizações que os cidadãos fizeram do *Twitter* no âmbito das eleições presidenciais no Irão, realizadas a 12 de Junho de 2009: os cidadãos deste país utilizaram a ferramenta

²² Esta brevidade trouxe outras inovações, desde logo, a necessidade de diminuir *links* partilhados e até uma nova sintaxe (a esse respeito ver Santaella e Lemos, 2010, p. 61).

²³ <http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/10/the-9-ways-that-twitter-could-fail-according-to-twitter/280264/>

²⁴ <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>

para se informarem uns aos outros, para se organizarem e para informarem o mundo. Fora daquele país as pessoas recorreram também ao *Twitter* para se manterem informadas. Os jornalistas fizeram uso da ferramenta, comprovando a utilidade da mesma, nomeadamente na procura de testemunhos e fontes de informação. Perante a velocidade do fluxo informativo são necessários cuidados redobrados com a verificação dos dados. Noguera (2009) chama a atenção para o facto de o *microblogging* provocar alterações não só no ecossistema mediático, mas também na relação com fontes e audiências. Nesse domínio o autor destaca os seguintes pontos:

a) Na comunidade *Twitter*, como em muitas outras da rede, fontes e audiências estão a trocar de papéis constantemente; b) se a publicação de última hora (*breaking news*) é uma das maiores potencialidades do *microblogging*, parece complicado conceber meios que não estejam interessados em participar nesta esfera; e c) Só aqueles cibermeios que participem mais que activamente, bidireccionalmente (tanto para emitir como para ouvir), podem aspirar a um óptimo aproveitamento da sua participação na Twittesfera (Noguera, 2009, pp. 3807-3808).

A frase “*What are you doing?*” associada ao *Twitter*, substituída mais tarde por “*What’s happening?*”, acaba por reflectir um pouco a própria curiosidade jornalística. A pergunta, através da qual os jornalistas questionam políticos e órgãos do poder, promove também agora um maior escrutínio por parte dos cidadãos por meio da sua intervenção com recurso a esta ferramenta. A própria limitação do número de caracteres exige uma capacidade de síntese para transmitir o essencial da mensagem e prender a atenção do receptor o que até certo ponto nos permite estabelecer algumas semelhanças com o *lead* jornalístico (Franco, 2008; Noguera, 2009). Esta concisão pode, contudo, exemplificar o reverso da medalha, isto é, privilegiar a superficialidade em detrimento do aprofundamento exigível e necessário em muitos dos temas difundidos, por isso adverte Salaverría (2011), “informar bem obriga, em primeiro lugar, a não concentrar a atenção só no imediato” (p. 16).

O *Twitter* constitui mais uma forma de relacionamento entre os meios e a audiência, para além de representar novas oportunidades em termos de difusão de informação e contacto com fontes, como demonstra um estudo²⁵, segundo o qual, 47% dos jornalistas inquiridos utiliza o *Twitter* como fonte de informação. Noguera (2013), após analisar o conteúdo de 1125 *tweets*, nota uma tendência crescente para os jornalistas utilizarem o *Twitter* para informar directamente os seus leitores. Na relação entre *Twitter* e jornalismo, Spyer (2009) considera que os jornalistas utilizam o serviço por diversos motivos, entre os quais, divulgar notícias, encontrar fontes de informação e observar a repercussão dos seus trabalhos e dos outros meios. O jornalista pode assim promover conteúdos, ser simples e conciso (pela imposição do limite de caracteres da própria ferramenta) e encontrar fontes interessantes através do contacto constante com a comunidade. Os aspectos referidos permitem-nos reflectir sobre o papel que o *Twitter* pode desempenhar no jornalismo. Em primeiro lugar é, sem dúvida, um veículo de informação que exige capacidade de síntese, uma vez que o relato dos acontecimentos se caracteriza pela velocidade, imediatez e mobilidade, contribuindo para uma informação ainda mais fragmentada. Não será demais lembrar que a primeira foto da amargem do avião da US Airways, no rio Hudson, a 15 de Janeiro de 2009, foi captada por um cidadão que a divulgou no *Twitter* e foi assim que rapidamente chegou às redacções de jornais de todo o mundo. No dia 2 de Maio de 2011, o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama anunciou oficialmente a morte de Osama Bin Laden, mas uma hora antes dessa divulgação, a informação já circulava no *Twitter*²⁶, sublinhando assim o papel desta ferramenta como uma importante fonte informativa, que obrigatoriamente deve merecer a atenção dos jornalistas. Nesta relação, não deixa de ser espantoso verificar também que o número de seguidores no *Twitter* de grandes meios

²⁵ O estudo da *Oriella PR Network* permitiu inquirir 478 jornalistas de 15 países: <http://www.journalism.co.uk/news/journalists-increasingly-using-social-media-as-news-source-finds-study/s2/a544193/>

²⁶ “Fui informado por uma pessoa reputada que mataram Osama Bin Laden. Que coisa escaldante”. Esta mensagem foi publicada no *Twitter* por Donald Rumsfeld, antigo secretário da defesa de George W. Bush, e rapidamente foi replicada na rede pelos seus seguidores. Ver edição especial da revista *The Economist* sobre o futuro das notícias: <http://www.economist.com/node/18904136>

como a CNN ou o jornal *The New York Times* ronda os 10 milhões, acentuando o potencial informativo desta rede.

Broadcast yourself

O *Youtube* nasceu em Fevereiro de 2005 com o objectivo de constituir “um lugar onde qualquer pessoa com uma câmara de vídeo e uma ligação à Internet pudesse partilhar uma história com o mundo”²⁷, como lembrou um dos fundadores a propósito do quinto aniversário do site. A variedade e quantidade de conteúdos disponibilizados (programas televisivos, filmes, séries, videoclipes, entrevistas, críticas, denúncias, discursos políticos, vídeos caseiros, etc.) constituem algumas das principais características deste repositório multimédia. A cada minuto é feito o *upload* de 100 horas de vídeo para o *Youtube* e em cada mês são vistos mais de 6 biliões de horas de vídeos. O site conta com mais de 1 bilião de visitantes únicos por mês e 25% das visualizações são oriundas de dispositivos móveis²⁸. Estes números ilustram o papel dos utilizadores não só no acesso aos conteúdos, mas também na difusão e partilha de vídeos. Munidos de câmaras fotográficas digitais, telemóveis ou câmaras de vídeo, os cidadãos não hesitam em distribuir na rede instantes captados num determinado momento, sem qualquer tipo de filtro (Rodrigues, 2008). Não raras vezes, vídeos publicados no *YouTube* ocupam espaço nos noticiários televisivos. Não faltam exemplos de assuntos que ganharam visibilidade depois da sua publicação neste site: acções do movimento *Occupy Wall Street*, momentos da Primavera Árabe, manifestações contra o governo em diferentes países da Europa do Sul, etc. Em grande parte dos casos trata-se de material conseguido por cidadãos que se encontram no local dos acontecimentos e que, em algumas circunstâncias, chegam a ter lugar nos media *mainstream*. Na ausência dos profissionais de uma estação televisiva, pode estar um simples cidadão que com o seu telemóvel capta um momento e o difunde. Esta realidade é denominada pelo *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* por “um novo tipo de jornalismo visual”²⁹. Depois de

²⁷ <http://youtube-global.blogspot.pt/2010/02/youtube-online-video-revolution.html>

²⁸ <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

²⁹ http://www.journalism.org/analysis_report/youtube_news

uma análise efectuada aos 260 vídeos de notícias mais populares num período de 15 meses (entre 2011 e 2012), os dados obtidos nesta investigação revelam que entre os cidadãos e as organizações noticiosas se desenvolveu uma “relação simbiótica complexa”. Por um lado, os cidadãos criam e difundem os seus próprios vídeos, mas também partilham vídeos produzidos por jornalistas profissionais. Por outro lado, as organizações noticiosas incorporam no seu trabalho os conteúdos produzidos pelos cidadãos. Destas práticas acabam por resultar alguns problemas, apontados no mesmo estudo. Os media nem sempre atribuem a autoria dos vídeos aos respectivos autores, e por vezes os cidadãos publicam sem permissão material protegido por direitos de autor. Mais de um terço dos vídeos analisados no âmbito deste projecto (39%) é da autoria de cidadãos comuns, sendo que estes desempenham também um papel importante na difusão de conteúdos produzidos pelos media. As conclusões apresentadas indicam ainda que os vídeos de notícias mais populares do *Youtube* costumam retratar catástrofes naturais ou protestos políticos, que se caracterizam pelo seu impacto visual. Relacionada com esta ideia de um novo tipo de jornalismo visual emergente resultante das novas relações entre cidadãos e os media através da partilha de vídeos, podemos, por exemplo, referir o projecto “*iReport*” da CNN³⁰, que publica conteúdos gerados pelos utilizadores.

Temos assistido, nos últimos anos, a uma crescente segmentação dos *media* dirigidos a públicos específicos. O *Youtube*, líder na partilha de vídeos, é uma das ferramentas que melhor define a Web 2.0, uma revolução social que acontece de forma rápida e inevitável, por um lado, devido aos avanços tecnológicos, por outro, devido à própria predispo-

³⁰ <http://ireport.cnn.com/> - A CNN foi um dos grandes meios pioneiros nas experiências relacionadas com a participação dos cidadãos. O *iReport*, lançado em 2006, tornou-se um caso de sucesso. Nos cinco primeiros anos de existência recebeu 955 mil contributos dos utilizadores (cerca de 15 mil por mês). A estes números deve ser associado o anúncio feito pela CNN, em 2011, sobre a reestruturação que incluiu a dispensa de 50 profissionais (<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/152878/cnns-redesigned-ireport-will-look-more-like-a-social-network-than-a-news-site/>). Desde esse mesmo ano são atribuídos anualmente os prémios CNN *iReport* de jornalismo cidadão numa forma de reconhecer os contributos dos utilizadores em diferentes categorias (<http://edition.cnn.com/ireport-awards/>)

sição dos cidadãos para desta forma darem uso às várias ferramentas que têm ao seu dispor.

Wikis

A colaboração ao nível da publicação de conteúdos é especialmente evidente no sistema *wiki* onde é permitido que “diferentes utilizadores acrescentem, editem ou eliminem informação” (Nafria, 2008, p. 404). Neste âmbito, o melhor exemplo é a *Wikipédia*, criada por Jimmy Wales e Larry Sanger a 15 de Janeiro de 2001, descrita por Gillmor (2005) como “uma das mais fascinantes criações da Era Digital” (p. 151), apesar das dúvidas frequentes acerca da credibilidade da informação publicada³¹. Ao analisar como a tecnologia tem facilitado novas formas de produção jornalística, como suporte principal ou como complemento, Paul Bradshaw (2007a) lança a seguinte questão: “serão as wikis os novos blogs?”³². “Wikis são aplicações web que permitem que vários autores acrescentem, retirem e editem conteúdos num processo de criação colaborativa” (Bradshaw, 2007a, p. 1). A edição contínua dos conteúdos publicados é uma das principais características deste sistema, sendo que podem ainda ser considerados factores como os níveis de controlo editorial dos utilizadores, a inclusão de notas explicativas sobre as alterações efectuadas e páginas de discussão associadas a determinados temas. Bradshaw (2007a) observa cinco possibilidades de aplicar o sistema *wiki* no jornalismo: 1. “*Second draft wikis*”: os leitores podem editar um texto produzido numa redacção jornalística; 2. “*Crowdsourcing wiki*”: edição conjunta através de diferentes fontes; 3. “*Supplementary wiki*”: os leitores agregam informações a uma reportagem produzida por um repórter profissional, sem alterar o conteúdo original, através de ligações para “histórias relacionadas”; 4. “*Open wiki*”: es-

³¹ A este propósito é curioso o episódio tornado público pelo escritor norte-americano Phipip Roth em Setembro de 2012 (<http://www.newyorker.com/online/blogs/books/2012/09/an-open-letter-to-wikipedia.html>). O autor solicitou à Wikipédia a correcção de uma informação referente a uma das suas obras, mas foi surpreendido pela resposta de um administrador do site que falava da exigência de outras fontes.

³² O artigo foi também disponibilizado pelo autor em formato *wiki* possibilitando a sua edição de forma contínua.

paço aberto onde os utilizadores publicam e editam material sem uma agenda pré-estabelecida (*Wikinews*); 5. “*Logistical wiki*”: produção coletiva de reportagens por jornalistas de uma mesma empresa ou redacção. O autor acredita que as “wikis permitem fazer uma cobertura eficaz de notícias em questões sobre as quais há uma série de informações tão ampla que seria difícil, se não impossível, resumir de forma eficaz num artigo, ou por um jornalista, sozinho” (Bradshaw, 2007a, p. 9). Os assuntos podem incidir sobre problemas de transportes locais, acontecimentos como um festival de música ou um protesto, e guias de restaurantes ou lojas. Bradshaw (2007a) admite mesmo que ao nível interno “as wikis também permitem coordenar e gerir histórias complexas que envolvem uma série de colaboradores” (p. 10). Contudo, há que sublinhar alguns problemas que podem surgir, nomeadamente no que diz respeito à imprecisão de dados apresentados, desde logo pelo número e diversidade de intervenientes no processo. Ainda assim, como sublinha Gillmor, “o seu uso em jornalismo, pelo menos em jornais tradicionais, é quase nulo” (Gillmor, 2005, p. 48). Para Bradshaw (2007a), as wikis são os blogs 2.0, mas se os blogs podem constituir um espaço de discussão, como defendia Bowman e Willis (2003), as wikis oferecem um lugar para que a discussão (em curso) alcance um consenso.

Redes sociais

Neste seguimento é necessário observar o caso específico das redes sociais, em especial o *Facebook*, e o seu papel no contexto informativo. Nas redes sociais é possível, por um lado, encontrar fontes, e por outro, conseguir uma outra distribuição da informação com as consequentes reacções que caracterizam esta forma de relacionamento. A interacção é uma das principais características das redes sociais onde se reúne todo um conjunto de possibilidades comunicacionais. O *Facebook*³³, fundado a 4 de Fevereiro de 2004, conta actualmente com mais de mil milhões de utilizadores³⁴. Estes números espelham a dimensão do fenó-

³³ Reconhecendo a importância de redes como *MySpace*, *Tuenti* (sobretudo em Espanha), *Hi5*, *Orkut* (sobretudo no Brasil), etc., neste trabalho focamos o *Facebook* (www.facebook.com) por registar um maior número de utilizadores.

³⁴ <http://www.theguardian.com/technology/2012/oct/04/facebook-hits-billion-users-a-month>

meno que inicialmente era apenas destinado aos estudantes do *Harvard College*, nos Estados Unidos.

“A verdade é que nunca havíamos participado previamente num fenómeno similar ao *Facebook* na Internet” (Piscitelli, 2009, p. 3). McLuhan (1964) assinalou as transformações sociais ocorridas com as redes de transportes, que permitiram ligar pessoas e lugares. Mudanças ao nível do tempo e do espaço registadas com meios de comunicação como o telégrafo, o telefone, a rádio, a televisão, o telemóvel ou e-mail, permitem recuperar a ideia de Castells sobre o papel do indivíduo ao construir a sua própria rede social. “Os indivíduos constroem as suas redes, on-line e off-line, sobre a base dos seus interesses, valores, afinidades e projectos” (Castells, 2004, p. 161). Os utilizadores comunicam entre si, partilham ideias, confrontam opiniões, usam as várias aplicações disponíveis, e é por isso que Raquel Recuero (2009) destaca precisamente a capacidade de difundir conteúdos através das ligações criadas entre os diferentes actores.

Esta capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interactiva. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais (Recuero, 2009a:116).

Jarvis (2009) sublinha a importância das redes sociais em determinados acontecimentos informativos, nomeadamente como uma componente importante para a ideia de jornalismo que defende, como um processo que se vai construindo através da colaboração entre jornalistas e cidadãos. Alguns autores sustentam que a oferta das redes sociais, de um modo geral, não é tanto informativa, como de entretenimento (Edo, 2009), mas a verdade é que podem apresentar potencialidades neste domínio. Segundo Tíscar Lara (2008), os meios que pretendem consolidar redes sociais com a sua audiência devem considerar alguns aspectos essenciais: 1) cultivar uma relação de proximidade com o público e criar condições para a mútua colaboração; 2) prestar um serviço que seja útil; 3) promover uma participação aberta e de qualidade; 4) ter orientação

face à enorme quantidade de informação disponível na rede e às necessidades da audiência; 5) gerir o conhecimento, sabendo valorizar a dedicação e trabalho de quem colabora em rede. Como defende Jarvis, os media online devem centrar-se na “hiperdistribuição” (2009a) e para isso não podem deixar de explorar as novas ferramentas. Para além disso importa dizer que “o interesse das redes sociais não radica tanto nos conteúdos como na sua capacidade para estabelecer ligações e relações de valor. É a importância crescente dos nós interligados face ao conhecimento individualizado” (Cerezo, 2008).

O que mais nos importa aqui analisar é a relação que pode ser estabelecida entre as redes sociais e os jornais online tendo presente que as ligações que se estabelecem seguem o caminho da conversação e socialização dos media, o que representa um novo desafio, se considerarmos que os media sociais vão dominar rapidamente a criação e partilha de conteúdos³⁵.

Espaços criados nos media profissionais

As especificidades da informação noticiosa e os elementos que caracterizam a profissão de jornalista parecem ser colocados em causa quando qualquer cidadão pode publicar e difundir informações na Web. Se cada cidadão pode ser editor, publicar e transmitir informação, podemos questionar qual o espaço que ficará reservado ao jornalismo e de que modo as novas formas de participação significam um exercício efectivo de cidadania. Para além disso, importa ainda observar como estão os jornais online a integrar a participação dos leitores.

O potencial das ferramentas que facilitam a publicação pessoal seja através dos *blogs*, do *YouTube* ou das redes sociais, é também fruído pelos próprios meios de comunicação social. Alguns criaram mesmo espaços destinados à participação dos cidadãos, sendo este o ponto que mais nos importa analisar no presente trabalho. As pessoas ganham voz e capacidade de intervir rompendo com o esquema tradicional emissor-receptor, na medida em que os tradicionais receptores passam agora

³⁵ Ideia presente num estudo realizado pela *Universal McCann*:
<http://universalmccann.bitecp.com/wave4/>

também a emissores. Esta é uma das consequências da simplificação do acesso à difusão de conteúdo na *web*. Cidadãos anónimos são agora produtores de conteúdos no próprio espaço dos jornais, sendo por isso importante observar o papel dos jornalistas e do jornalismo no contexto destas novas práticas.

Numa conferência realizada em Lisboa, em Março de 2010, Michael Schudson falou sobre “*News as a Blurred Genre: The Contemporary Transformation of Journalism*”³⁶ e enumerou cinco desafios relacionados com a dificuldade em distinguir: 1) jornalista e leitor; 2) diferentes géneros; 3) profissional e amador; 4) Estado e empresas privadas, no que diz respeito aos media; 5) redacção (notícias) e empresa comercial (publicidade). Conceitos anteriormente bem delimitados encontram-se agora diluídos num encadeamento de mudanças ao nível tecnológico, económico, mas também ao nível da produção e difusão de informações.

Os media criam espaços para a participação do público e distribuem conteúdos em diferentes plataformas. Deste modo levantam-se questões importantes relacionadas por exemplo, com a credibilidade da informação transmitida e com as fontes utilizadas. A possibilidade de qualquer pessoa poder publicar na Internet o que bem entender, para um número indeterminado de pessoas, desafia a especificidade do jornalismo enquanto profissão e, como já vimos, não pode ser reduzida às potencialidades dos meios tecnológicos utilizados. Cada vez há mais espaços destinados a áreas específicas e a públicos distintos e, em muitos casos, são actualizados por um simples cidadão ou por um pequeno grupo de pessoas. Os leitores procuram visões alternativas às do jornalismo profissional e isso coloca desafios à profissão. Por sua vez, são criados espaços que facilitam a participação do público, no próprio espaço dos jornais e a par do trabalho desenvolvido por profissionais especializados. O leitor é convidado a dar o seu contributo através de comentários, *blogs*, fóruns, *chats*, envio de fotografias, vídeos, e até notícias. Esta realidade acaba por ser uma das consequências da força adquirida pela denominada *web* social e pelo papel activo que a audiência tem vindo a alcançar. O “jornalismo participativo”, conceito que procuraremos cla-

³⁶ http://kult-online.uni-giessen.de/wps/pgn/home/KULT_online/tagungsbericht6-2010/

rificar no capítulo 4, enuncia, antes de mais, uma intervenção activa por parte daqueles que habitualmente eram receptores passivos, bem como a ideia de partilha e colaboração.

A insatisfação com os meios de comunicação tradicionais, a procura de informação que vá ao encontro das preferências pessoais, o acesso rápido e ágil à informação, a vontade manifestada pelas pessoas em participar na realização de conteúdos dos próprios meios e a independência do espaço e do tempo, são alguns dos factores que segundo Meso (2007) têm contribuído para a eclosão dos novos formatos de informação contribuindo para o aparecimento de alternativas ao monopólio mediático.

O evidente crescimento da participação dos cidadãos é sinónimo de um papel mais activo por parte da audiência. A velocidade no processo de elaboração de conteúdos é vertiginosa, a quantidade de informação que circula é enorme, o papel desempenhado pelo público ganha novos contornos e as relações entre os media e as fontes estabelecem-se através de um leque de possibilidades cada vez mais abrangente. Nestas condições é ainda mais difícil imaginar a prática de jornalismo sem profissionais especializados.

Observa-se uma preocupação dos *media* em integrar nos seus espaços a participação cidadã (Singer & Ashman, 2009, Thurman & Hermida, 2010; Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2011). O facto de o jornalismo deixar de ser monopólio do jornalista, abrindo-se à participação do público é positivo, mas não é sinónimo de facilidade. Muitas experiências ainda não tiveram tempo de amadurecer, outras não resistiram, faltando saber se as fórmulas de participação adoptadas pelos meios serão as mais adequadas. Em determinados casos cria-se a ideia da existência de uma participação activa, mas é necessário verificar se haverá uma estratégia editorial bem definida, tarefa que procuraremos desenvolver na parte II deste trabalho, dedicada à investigação empírica.

Se os cidadãos podem criar os seus próprios espaços e publicar o que bem entendem, porquê utilizar o espaço de um jornal para o fazer? Os jornais conferem ainda características singulares, como a visibilidade e a credibilidade, que espaços pessoais, como os *blogs*, têm mais dificuldade em alcançar. Como defendem Campbell *et al* (2010), os *bloggers* raramente dão origem a notícias, sendo que quando isso ocorre é porque os autores têm conhecimento especializado ou acesso privile-

giado a determinados acontecimentos. Esta conclusão resulta de um trabalho que procurou estudar a forma como os *blogs* e o denominado jornalismo do cidadão influenciam os *mainstream media*. Para isso os autores Campbell *et al* (2010) reconsideraram a teoria do *agenda-setting* e distinguem diferentes níveis referindo que, num primeiro nível, o papel dos cidadãos jornalistas na definição da agenda dos media é limitado, mas acrescentam um segundo nível no qual os *bloggers* têm a capacidade de recuperar histórias ou destacar determinados temas. Neste sentido, os cidadãos podem desempenhar um papel importante na revitalização de determinados assuntos que mereçam uma cobertura mediática. Esta ideia remete-nos para a simbiose apontada por Paulo Serra (2009) no estudo realizado sobre blogs e *mainstream media* a propósito do agendamento. Através da análise de vários exemplos o autor destaca a conversação que se gera e concluiu que aos *mainstream media* cabe a função dominante de “recolher, conferir, tratar e divulgar as notícias/informação” (p.12), ainda que meios como os *blogs* tenham uma função importante ao nível da interpretação e da crítica dessa mesma informação.

Os meios estão, de um modo geral, mais permeáveis à integração de conteúdos produzidos pelos utilizadores. Os jornalistas têm muitos desafios no seu caminho, como a exigência de formação constante, nomeadamente na utilização de novas ferramentas, a interacção com a audiência, e acima de tudo, saber guiar o leitor pela informação relevante no meio da enorme quantidade de conteúdos publicados. A possibilidade de obter o *feedback* do público e comunicar directamente com uma audiência interessada parece constituir uma mais-valia neste tipo de comunicação.

Para além de características de certo modo inspiradas nos *blogs*, os meios de comunicação têm vindo a “desenvolver formas de atrair e integrar o público no próprio meio” (Lara, 2008). A socialização dos media revela que a informação não é tudo o que os utilizadores procuram. Tíscar Lara aponta três motivos pelos quais os media têm que inovar neste domínio: 1) pela obrigação de se aproximarem do público mais jovem; 2) por se tratar de um mercado por explorar; 3) por ser uma forma de ligação à sociedade e de poder ultrapassar alguns dos problemas que enfrenta a imprensa actual, relacionados com a crise de autoridade, a

mediação e a credibilidade. “Face a este panorama, os meios necessitam criar contextos onde as suas audiências possam interagir com o meio e com outros utilizadores, onde as pessoas sintam o espaço como seu, como um lugar de pertença e de referência pessoal e comunitária” (Lara, 2008). Trata-se no fundo de ir ao encontro das necessidades comunicativas dos utilizadores neste novo contexto. Os media precisam captar a audiência que passa cada vez mais tempo online e se isso acontece fora dos espaços informativos é importante ir ao seu encontro.

Seguindo uma tendência internacional, em Portugal e Espanha, as versões online dos principais diários também criaram secções para a participação dos cidadãos, ainda que nem todos tenham sido bem sucedidos. São exemplos disso o “Correio do Leitor” (*Correio da Manhã*), “Jornalismo de Cidadão” (*Diário de Notícias*), “Cidadão Repórter” (*Jornal de Notícias*); “iRepórter” (*jornali*), “Yo Periodista” (*El País*), “Los blogs más cercanos”, (*El Mundo*), e “Participación” (*La Vanguardia*). Um dos projectos mais recentes que ilustra a abertura dos meios de comunicação à participação cidadã é o “*GuardianWitness*”³⁷ do britânico *The Guardian*. Com o lema “*Share your view of the world*”, a iniciativa apresenta-se como uma nova forma de colaboração entre jornalistas e leitores. “*We believe that journalism gets stronger when these worlds collaborate. This is open journalism*”, pode ler-se no site. No texto de apresentação do projecto, que sugere temas, mas também aceita sugestões, os responsáveis assinalam a importância da difusão da informação acrescentada pelos leitores em acontecimentos como a Primavera Árabe. O “iReport” (*CNN* - Estados Unidos), o “Eu Repórter” (*O Globo* - Brasil), o “Communities” (*The Washington Times* – Estados Unidos)³⁸ ou o já extinto “Le Post” (*Le Monde* – França)³⁹ constituem

³⁷ <https://witness.guardian.co.uk/>

³⁸ <http://communities.washingtontimes.com/> - “Social journalism from independent voices” é o lema deste espaço. Os colaboradores são responsáveis pelos seus conteúdos publicados.

³⁹ O jornal francês *Le Monde* promoveu a participação dos cidadãos através do “Le Post” que nasceu a 9 de Setembro de 2007. As notícias eram produzidas tanto pelos jornalistas profissionais como pelos utilizadores registados. O conteúdo era verificado pelos profissionais que destacam as melhores notícias. Apesar deste modelo híbrido ter alcançado um significativo número de leitores, a falta de retorno financeiro conduziu ao seu fim. O “Le Post” passou a ser direccionado para o *Le Huffington Post* que

experiências intimamente relacionadas com a utilização de dispositivos móveis.

1.4 A comunicação móvel e sua influência nos espaços participativos

A velocidade e o sucesso que caracterizam as redes de comunicação sem fios são o ponto de partida para Manuel Castells *et al* no livro *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global* (2007). Os autores levantam uma série de questões relacionadas com este tema, nomeadamente, as transformações na vida pessoal e familiar, nas várias relações que se estabelecem em sociedade e nas múltiplas tarefas que um simples telemóvel nos permite desempenhar a partir de qualquer lugar. É o expoente máximo da eliminação das barreiras temporais e geográficas que tão bem preconizou McLuhan (1964) ao caracterizar a “aldeia global”. Questões como o espaço e o tempo são importantes, desde logo pela mobilidade que caracteriza a sociedade actual, seja ao nível do ensino (nunca como hoje foi tão simples estudar num outro país que não o nosso, com programas específicos para esse efeito), seja ao nível profissional, numa altura em que os empregos fixos são cada vez mais escassos e se exige ao cidadão uma capacidade de adaptação a diferentes contextos laborais, em diferentes lugares. Neste cenário a comunicação exerce um papel crucial. Castells (2002) traçou as principais características do novo paradigma da tecnologia da informação, que representam a base da sociedade: informação como matéria-prima; capacidade de penetração dos efeitos nas novas tecnologias; lógica das redes; flexibilidade e capacidade de reconfiguração; e convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado.

Quando nos referimos aos meios móveis, pensamos em dispositivos como telemóveis, *smartphones* e *tablets* entre outros, que aliados à Internet permitem a interação e a partilha, ao mesmo tempo que definem, em certa medida, a identidade do utilizador. Para explicar o que é um

depois de um acordo estabelecido com o grupo *Le Monde* teve início em Janeiro de 2012.

smartphone, Ahonen (2010) aponta uma descrição simples: um telemóvel que tem um sistema operativo no qual os utilizadores podem instalar aplicações e dá exemplos como o Android (Google), Bada (Samsung), Blackberry (RIM), iOS (Apple iPhone), LiMo (Linux Mobile Foundation), MeeGo (Nokia and Intel), Microsoft Phone 7 (Microsoft), etc. O autor adianta contudo, que a definição pode tornar-se bastante mais complexa, se considerarmos a variedade e as múltiplas possibilidades existentes no mercado.

Dados da *International Telecommunication Union*⁴⁰ revelam que em 2013, o número de telemóveis no mundo deverá aproximar-se do número de habitantes do planeta, ou seja, sete mil milhões, sendo que 40% da população mundial terá acesso à Internet. Esta realidade parece contribuir para que o cidadão seja convertido em “repórter ocasional que pode captar imagens da realidade, em qualquer momento e lugar, permitindo que em determinados contextos (situações de emergência e risco social), as fotos do utilizador móvel sejam mais úteis desde o ponto de vista comunicativo” (Adelantado, 2008:305).

Jarvis diz que “a rede viva, onnipresente, móvel, é um canal de distribuição incrível para as notícias”⁴¹. Emissores e receptores de informação confundem-se. Onde não está o jornalista pode estar um qualquer cidadão anónimo que pode reportar o sucedido, como aliás sempre aconteceu, mas agora com capacidade de captar o momento em imagens ou sons e transmiti-lo de forma rápida e simples. Aguado e Martínez (2008b) falam em três dimensões associadas aos meios móveis, referindo-os como sendo

todo o dispositivo computacional (incluindo, especialmente, o telemóvel) que permite o acesso mediado (dimensão tecnológica) a conteúdos ou serviços comercializados (dimensão institucional) em termos de consumo cultural (dimensão cultural) em condições independentes do lugar e da trajectória e sensíveis ao contexto do uso e da situação (p.190).

⁴⁰ <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>

⁴¹ <http://www.buzzmachine.com/2009/06/17/the-api-revolution/>

Perante um cenário de profunda transformação da comunicação em geral, temos assinalado, ao longo deste trabalho, o protagonismo que a audiência tem vindo a adquirir. Uma realidade que tem sido possibilitada pelas ferramentas características da Web 2.0 e pela utilização que delas fazem os cidadãos. Centramo-nos agora no caso específico dos telemóveis e dos *smartphones*, procurando observar a forma como a sua utilização pode influenciar a produção jornalística e a participação dos cidadãos. “Inicialmente concebidos como dispositivos de comunicação profissional destinados a um mercado de elite, os dispositivos móveis tornaram-se produtos de consumo de massas, instalando-se nas práticas de comunicação de centenas de milhões de pessoas em todo o mundo” (Castells *et al*, 2007).

António Fidalgo (2009a) considera o telemóvel o grande meio de comunicação de massas do nosso tempo. Neste ponto devemos referir a ideia de *mass self communication* de Castells (2009), uma comunicação que é pessoal, centrada no indivíduo e por ele experienciada, mas que também é de massas pela possibilidade de chegar a uma vasta audiência. “A lógica em rede do processo comunicativo converte-o num canal de comunicação de grande volume, mas com um nível considerável de personalização e interactividade” (Castells *et al*, 2007).

Na caracterização que faz do telemóvel relativamente aos outros meios de comunicação existentes, Ahonen (2009, p. 62) diz precisamente que se trata do primeiro meio de massas verdadeiramente pessoal. O autor refere-se ao facto da sua génese assentar num simples telefone, um meio de comunicação interpessoal, e desempenhar hoje muitas funções que não são de massas, como ser um utensílio de moda ou ter capacidade para captar e armazenar fotografias (Ahonen, 2010). O telemóvel tem uma natureza relacional, contudo “incorpora rasgos e práticas de consumo específicas que o diferenciam” (Aguado e Martínez, 2008b, p. 197). Quando falamos em comunicação móvel, pensamos em “dispositivos que têm em comum o facto de ser pessoais, portáteis e digitais, podem proporcionar informação personalizada e entretenimento, e têm como fonte de dita informação ou conteúdos, outro indivíduo, grupo ou organização” (Katz, 2008:21). “Tal como a Internet, o telemóvel é, simultaneamente, um meio de comunicação interpessoal, com

elevados níveis de interactividade, e um meio de comunicação de massas, oferecendo serviços como a televisão móvel” (Ganito, 2009:70).

Associada ao sucesso do telemóvel está a forma como se desenvolveu a tecnologia, a existência de produtos para todos os gostos e aos mais variados preços, a dispensa de conhecimentos informáticos e o lado prático da sua utilização, isto é, a conveniência e utilidade de ter telemóvel, como se de uma extensão de nós mesmos se tratasse. “O telemóvel deixou de ser um acessório de luxo, para se tornar um elemento identitário indispensável ao indivíduo contemporâneo” (Fidalgo e Canavilhas, 2009, p. 2). A apropriação que actualmente fazemos desse objecto nos múltiplos contextos e relações que estabelecemos é de tal ordem, que o esquecimento do telemóvel é sinónimo de uma espécie de vazio e de uma necessidade urgente de colmatar a falta que este dispositivo exerce ao nível pessoal, profissional e social. Se localizados numa área sem rede parecemos perdidos na “aldeia global”, como se ficar incontactável, nem que seja por umas horas, nos deixasse desfasados da realidade.

Considerando ideias defendidas por Bauman, Juan Miguel Aguado fala da passagem para um ecossistema mediático líquido, impulsionado pelo aparecimento dos meios móveis. A volatilidade, a fluidez e a velocidade caracterizam a sociedade líquida, segundo Bauman (2005). A personalização, a fragmentação, a diluição entre o espaço público e privado, a estreita vinculação consumo/ identidade são alguns dos pontos que, segundo Aguado, caracterizam o meio líquido⁴². A comunicação móvel permite, de facto, a existência desse espaço híbrido entre o público e o privado, como defende Feldmann (2005). Muitas contas no *Twitter* reflectem isso mesmo, misturam informação e opinião, assuntos de índole pessoal e assuntos de interesse público. Mas são também o espelho de uma realidade construída sob a égide do imediatismo e da mudança, factores que modificam sobremaneira as relações pessoais e que alteram a interligação entre os jornalistas e as suas fontes. A disponibilidade de informação, que cresce de forma exponencial, recolhida e

⁴² Estas ideias foram proferidas na conferência intitulada “*De la cuarta pantalla al medio líquido: concepciones divergentes sobre la integración del medio móvil en el ecosistema mediático*” proferida no 1º Encontro da Montanha subordinado ao tema “Jornalismo e Redes Móveis”, Covilhã.

transmitida a partir deste tipo de dispositivos cria todo um novo sistema comunicacional, onde o jornalista se deve assumir como “sinaleiro” que coordena o fluxo imparável da informação.

A utilização do telemóvel desenvolveu-se a um ritmo vertiginoso e tem, antes de mais, um lado prático e inegável que assenta numa característica básica das relações sociais, contactar e ser contactado, seja por voz, ou por SMS. Mas as características podem estender-se à organização pessoal e ao entretenimento, através da agenda, do calendário, do GPS, dos jogos e de outros elementos multimédia, do acesso à Internet, e consequentemente, à informação e difusão de conteúdos. Levinson (2004) classifica o telemóvel como um “pequeno aparelho com um enorme impacto” (p. 52) e, através de diferentes perspectivas, faz uma análise às transformações que tem provocado nas nossas vidas e na forma como comunicamos, desde logo pelo facto de permitir não só a recepção, mas também a produção, de forma imediata, interactiva e a longa distância. Para além da interactividade, os meios móveis “misturam modalidades antes formalmente separadas: mensagens, conversação, dados e informação audiovisual como música, fotos e vídeo são aplicações típicas cada vez mais utilizadas na interacção social” (Katz, 2008:21).

Tendo presente a importância do telemóvel nos vários contextos do quotidiano, debruçamo-nos agora sobre o seu papel no que diz respeito à informação jornalística e à produção noticiosa. “Se a Internet representou para os meios e para os profissionais uma mudança de paradigma, e ainda estão por determinar as suas consequências finais, a mobilidade acelera a mudança para um novo ecossistema da informação” (Cerezo, 2010).

No novo ecossistema mediático multi-plataforma, as notícias estão a tornar-se portáteis, personalizadas e participativas, adverte o relatório, com assinatura de Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel e Olmstead (2010). O estudo revela que 33% dos utilizadores acedem a notícias através dos seus telemóveis, 28% dos utilizadores de internet personalizou a sua página inicial para incluir temas que lhes interessam particularmente e 37% dos utilizadores de internet tem contribuído para a criação de notícias, comentários sobre as mesmas, ou difusão através da publicação em meios sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*. Este

estudo revela assim que, nos Estados Unidos da América, um terço dos utilizadores usa o telemóvel para aceder às notícias e também para as partilhar. Para além disso, é ainda interessante constatar que a informação on-line ultrapassou a rádio e a imprensa como fonte diárias de notícias. Considerando que a informação on-line assume importância, em detrimento da imprensa, rádio e televisão, e do acesso à mesma se concretizar, numa escala que tende a subir, a partir do telemóvel, Fidalgo e Canavilhas (2009) consideram que o acesso às notícias será feito, cada vez mais, a partir destes diapositivos, o que remete para a necessidade de repensar práticas, estratégias e caminhos a seguir neste domínio.

No que se refere ao jornalismo, há várias questões que merecem ser ponderadas do ponto de vista de quem produz informação e do ponto de vista de quem a recebe. É inevitável uma adequação ao novo meio, com conteúdos específicos e pensados para tal que considerem questões tão simples como o próprio tamanho do ecrã e a provável mobilidade de quem acede aos mesmos. Para Aguado e Martínez (2008) este “quarto ecrã” é herdeiro e ao mesmo tempo transformador dos outros ecrãs já existentes: cinema, televisão e computador. A informação no telemóvel será necessariamente curta, pelo tamanho do ecrã, “mas também pela forma como essa informação é recebida, nomeadamente na fragmentação quotidiana dos indivíduos” (Fidalgo e Canavilhas, 2009, pp.15-16). No seguimento destas ideias, os autores consideram que o “quarto ecrã” poderá ser uma montra dos demais, estabelecendo ligações e remetendo para outros formatos. Estas práticas favorecem a fragmentação em diversos níveis: conteúdos, temas, publicações e utilizadores, que dependendo do contexto ou das necessidades/interesses procuram/partilham os seus interesses no caos informativo.

Para além da utilização do telemóvel como dispositivo de receção, importa ainda referir o seu uso como ferramenta de trabalho por parte dos jornalistas, o denominado MOJO (Martyn, 2009; Quinn, 2012). Um jornalista equipado com um simples *smartphone* com ligação à Internet pode desempenhar o seu trabalho a qualquer hora e em qualquer lugar, substituindo o bloco de notas, a câmara fotográfica, o gravador e o computador, cuja utilização por um só profissional é, em determinadas situações, difícil de coordenar. Levinson (2004, p. 136-162) observa a utilização do telemóvel no trabalho jornalístico de guerra, por exem-

plo. Captar som, fotografia e vídeo, redigir textos, telefonar, aceder à Internet, publicar e difundir são tarefas conseguidas com um aparelho que cabe na palma da mão. Foram já realizadas algumas experiências com o denominado “jornalismo mobile”⁴³. Nas eleições legislativas de 2009, a RTP e a Antena 1, envolveram 18 profissionais na cobertura jornalística através do telemóvel que foi utilizado para actualizar o *Twitter*, fotografar e transmitir vídeos em directo para o site da RTP. Foram assim captados e divulgados momentos que marcaram a campanha dos vários partidos políticos através da utilização deste meio.

Feita esta referência, destacamos, contudo, a utilização do telemóvel como ferramenta por parte dos leitores que enviam conteúdos para os media e que nos conduz ao foco principal deste nosso trabalho e que consiste na participação dos cidadãos no processo noticioso. Um simples telemóvel pode, neste domínio, ser um elemento facilitador ou até mesmo determinante.

Na verdade, o jornalismo móvel entendido como um jornalismo feito de qualquer parte em qualquer altura, graças a um equipamento mínimo (apenas um telefone inteligente!), que qualquer cidadão pode adquirir, é considerado como um meio privilegiado de democratização e massificação da produção jornalística e da participação cívica (Fidalgo, 2009b, p. 5).

Gerard Goggin analisa a evolução do telemóvel através de várias vertentes: história, produção, *design*, consumo, representação. Também analisa as suas implicações na convergência dos media – fotografia, *blogging*, internet móvel e televisão móvel.

As câmaras digitais, especialmente as que são incorporadas no telemóvel, falam-nos também de como a vida é experimentada e partilhada em tempo real – o “poder do agora”, como se denominou. Uma fotografia pode assim

⁴³ <http://ww1.rtp.pt/icmblogs/rtp/tecnet/index.php?k=Jornalismo-Mobile—Uma-nova-dimensao-que-esta-a-nascer-e-a-crescer-em-Portugal.rtp&post=14378>

ser contemplada imediatamente, no mesmo dispositivo que a realizou, e ser mostrada a outros, de tal modo que faz parte do mesmo evento que retrata (Goggin, 2008, p. 224).

Se tivemos tantas imagens, num tão curto espaço de tempo, dos ataques terroristas em Londres, a 7 de Julho de 2005, isso esteve relacionado com o facto de os cidadãos envolvidos terem captado de imediato imagens do sucedido. A BBC promoveu mesmo o envio de fotografias e vídeos captados pelos cidadãos. Já anteriormente, após o atentado de 11 de Setembro de 2001, os vídeos amadores rapidamente chegaram à CNN e a outras estações televisivas. De salientar ainda, a propósito da CNN, o espaço *iReport* que dispõe de aplicações para *iPhone* e *Android* através das quais é possível, por exemplo, captar uma fotografia ou um vídeo e submeter de imediato esses conteúdos. O mesmo acontece com a secção “Eu-repórter” do jornal brasileiro *O Globo*. Também o *Chorley Guardian* e o *Leyland Guardian*, dois jornais locais britânicos, lançaram uma aplicação para *iPhone* com o objectivo de receber conteúdos (textos e imagens) dos cidadãos⁴⁴. “A interactividade e a participação constituem valores acrescentados típicos do consumo cultural dos meios digitais. Mas, no caso dos telemóveis, resultam notavelmente reforçadas pela sua capacidade de se adaptar a perfis específicos de preferências e contexto de uso” (Aguado e Martínez, 2008b:200).

O impacto do meio móvel, neste sentido, excede o mero conceito de “participação da audiência” e põe em ênfase a ideia de *prosumer* (consumidor – produtor) característica dos meios digitais. Por isso, os meios convencionais, conscientes do valor acrescentado, estão a incluir secções dedicadas a conteúdos produzidos pelos utilizadores que – com frequência incluem breves tutoriais – convertem os leitores não só em “redactores *ad hoc*”, mas também em provedores de material informativo em bruto (Aguado e Martínez, 2008b, p. 206).

⁴⁴ Canavilhas (2009) lembra que na loja online do *iTunes* é possível encontrar 65 mil aplicações de todo o tipo para acesso a notícias. Segundo o estudo realizado pelo autor, a oferta de secções disponíveis segue os modelos de publicações online, nomeadamente no que se refere à possibilidade de participação.

Considerando as transformações comunicacionais emergentes da sociedade em rede, o jornal *Expresso* publicou na sua edição online, a 27 de Dezembro de 2009, uma infografia intitulada “*Seja um cidadão-repórter do Expresso*”⁴⁵. Num gráfico animado foram referidos os critérios a considerar em relação a cinco elementos: 1) Contar uma história; 2) Fotografar; 3) Filmar; 4) Captar som; e 5) Usar o telemóvel. Deste modo, também “as empresas jornalísticas passaram a contar com a pulverização de fontes de imagens e informações, mesmo onde não haja qualquer jornalista ou repórter-fotográfico” (Primo e Träsel, 2006, p. 4). Ahonen (2010) também se refere às potencialidades ganhas no âmbito do *citizen journalism* dando o exemplo do sul-coreano *OhmyNews* e afirmando que são cada vez mais frequentes os convites que os media dirigem à sua audiência para que enviem fotos e vídeos de notícias de última hora.

Ressalvando o facto do vídeo amador não ser uma invenção recente, Gillmor (2005) sublinha que “algumas das mais importantes fotografias e vídeos, da história recente da informação foram trabalho de amadores” (p. 127). O autor refere exemplos como o filme de Zapruder que captou o assassinato de John F. Kennedy, a 22 de Novembro de 1963.

A existência de telemóveis com câmara fotográfica incorporada, com cada vez melhor resolução, favorece a partilha, as práticas participativas e o aparecimento de repórteres ocasionais. “As imagens dos primeiros modelos tinham fraca resolução e faltava-lhes qualidade profissional, mas até uma má fotografia pode ser digna de crédito, além de que a qualidade fotográfica está a aumentar a cada dia que passa” (Gillmor, 2005, p. 50). Cenários de catástrofes têm sido, por norma, momentos em que estas práticas se tornaram evidentes.

Mas aos espaços dos jornais dedicados à participação chegam também, como comprovaremos na segunda parte desta investigação, imagens e histórias que dizem respeito a situações que, de uma forma ou outra, preocupam as pessoas, que sentem necessidade de as expor, seja um buraco na rua, um acidente ou uma situação relacionada com saúde ou segurança⁴⁶. Há mesmo denúncias que pela gravidade que carre-

⁴⁵ <http://aeiou.expresso.pt/grafico-animado-seja-um-cidadao-reporter-do-expresso=f554574>

⁴⁶ Têm sido frequentes as notícias de agressões captadas com o telemóvel que pos-

gam ganham dimensão global, como foi o caso das fotografias que ilustravam os abusos aos prisioneiros iraquianos detidos em Abu Ghraib, em 2004, que acabaram por colocar em causa determinadas directrizes seguidas não só pelos militares norte-americanos, mas pelos próprios governantes. “Mesmo que os militares e a Administração Bush quisessem manter em segredo os abusos, ou quase torturas, uma vez tiradas as fotografias e iniciada a sua circulação deixara de ser possível evitar que chegassem ao conhecimento de todos” (Gillmor, 2005, p. 62). Para Goggin (2008), “as câmaras móveis também tiveram um papel relevante na vida pública, e a sua capacidade ubíqua de captar imagens incidu no âmbito dos media e das notícias” (p. 224). Ahonen (2010) fala mesmo na “*Golden Decade of Photography*” (p. 121).

A abertura, o trabalho em rede, o contexto (através dos serviços de localização, por exemplo) e a participação dos utilizadores são aspectos que segundo Aguado e Martínez (2008b, p. 213) caracterizam este tipo de comunicação. Se considerarmos a captação e difusão de determinados episódios não podemos ignorar o papel dos meios de comunicação móveis hoje ao dispor do comum cidadão. E se esses conteúdos não conseguirem um espaço nos media, podem ser publicados num *blog* ou difundidos nas redes sociais.

No âmbito da informação, a instantaneidade que proporciona o telemóvel para registar a realidade é, sem dúvida, a sua maior vantagem. O elevado nível de implantação e o facto de que a maioria das pessoas sempre o leva consigo, convertem o utilizador em repórter ocasional que pode captar imagens da realidade, em qualquer momento e lugar. Permitindo que em determinados contextos (situações de emergência e risco social), as fotos do utilizador

terteriormente ganham novas proporções ao serem divulgadas nos media. Foi o caso da agressão de uma aluna a uma professora numa sala de aula de uma Escola Secundária do Porto, publicado no *YouTube* (Março de 2008); a agressão de duas adolescentes a uma jovem de 13 anos, filmada por um rapaz com o telemóvel e publicado no *Facebook* (Maio de 2011); e as cenas filmadas na Escola de Fuzileiros onde um jovem é agredido pelos colegas (Junho de 2011).

móvel sejam mais úteis desde o ponto de vista comunicativo (Adelantado, 2008, p. 305).

Para André Lemos (2008), o que está em causa é “uma nova relação entre as tecnologias informacionais e as dimensões do local, do território, da comunidade e da mobilidade” (p. 1). Estas características permitem recuperar a ideia defendida por António Fidalgo e João Canavilhas (2009) que se referem ao telemóvel como “o meio permanente e ubíquo da informação e da comunicação” (p. 15). Os mesmos autores estabelecem a distinção entre tecnologia *pull* e *push*, no sentido em que as notícias podem ser consultadas por livre iniciativa (*pull*), ou podem ser recebidas, por iniciativa alheia (*push*). “Obviamente, caberá ao receptor decidir quais as fontes que terão o privilégio de fazer *push*. O *push* tem uma mais-valia que se faz pagar” (*idem*).

Lipovetsky e Serroy (2010) manifestaram reservas relativamente a estas possibilidades. “Não serão reais as ameaças ao espírito crítico quando os utilizadores, graças às novas tecnologias da informação (tecnologia *push*), poderão já não receber senão os conteúdos personalizados que respondem às suas necessidades específicas?” (p. 255). Do mesmo modo, os autores de *Ecrã Global* referem-se aos perigos inerentes ao desenvolvimento de “meios sem jornalistas” e da publicação sem filtros ou sem qualquer tipo de controlo ou mediação. Efectivamente, a ânsia do imediato é frequentemente aliada da desinformação e acentua o perigo da opção pela velocidade e pela instantaneidade em detrimento da profundidade. “A velocidade do fluxo de informações através de redes interpessoais, que tem o poder de mobilizar as pessoas para agir, pode ser usada, com a mesma facilidade, para espalhar rumores ou desinformação” (Castells *et al*, 2007).

Lipovetsky e Serroy (2010) apresentam um determinado cepticismo face à importância crescente do imediatismo.

Ao comprimir o tempo ao extremo e ao abolir as coerções do espaço, o ecrã em rede instaura uma temporalidade imediata, gerando a intolerância à lentidão e a exigência de um tempo mais eficiente. Se isso possibilita uma maior autonomia pessoal na organização do tempo, também amplifica a sensação de urgência e de viver sob hipertensão

temporal. Por um lado, aumenta a capacidade de construir modos mais personalizados de usar o tempo; por outro, desenvolve-se uma forma de escravização sob o tempo da hipervelocidade (Lipovetsky e Serroy, 2010, p. 291).

Neste contexto surgem também novos perfis profissionais, jornalistas que não trabalham em redacções, mas em casa, no café, num qualquer sítio onde se tenham deslocado. A tecnologia pode ser sinónimo de novas oportunidades para estar no terreno, mas também assistimos ao fenómeno inverso, o do jornalista que vive fechado na redacção, desempenhando um trabalho baseado na Internet e esquecido da importância do contacto presencial com o acontecimento e com os actores envolvidos. A própria individualização do número de telefone, através do telemóvel contribuiu para a diminuição de encontros presenciais, tantas vezes fundamentais.

Fidalgo e Canavilhas (2009) apontam alguns elementos que caracterizam as alterações introduzidas pela Internet móvel no jornalismo. Com a promessa de ter “todos os jornais no bolso”, os utilizadores estão sempre ao alcance das notícias, onde quer que se encontrem, e apesar desse acesso se concretizar através de um meio pessoal o seu âmbito é relacional. “Comentar a notícia, reenviar a notícia, ignorar a notícia, apagar a notícia, são actos constitutivos do processo noticioso, que é especificamente social, mas que o carácter híbrido do telemóvel potencia de tal forma que redefine o próprio estatuto de notícia” (Fidalgo e Canavilhas, 2009, pp. 19-20). Os autores referem ainda a importância da partilha para o fluxo informativo de muitos para muitos característico da Web 2.0. Considerando, por exemplo, a existência de aplicações que permitem a um simples cidadão publicar uma notícia através do telemóvel, este confere a possibilidade “não só uma maior informação do indivíduo, mas também o capacita mais e melhor para um papel activo no processo noticioso dentro da sociedade” (Fidalgo e Canavilhas, 2009, p. 20).

Um estudo realizado por Carla Ganito (2007) concluiu que “a mobilidade, especialmente quando combinada com a capacidade de computação e o acesso à Internet, tem um profundo impacto na indústria de conteúdos, mas que esta ainda se encontra numa fase inicial de transformação dos seus modelos de negócio” (p. 191).

Portabilidade, mobilidade, acção, partilha, ligação, acesso e difusão são palavras-chave na sociedade em rede sublinhando a inevitabilidade da utilização de novas plataformas de comunicação bem patente na actuação dos “nativos digitais”⁴⁷. As comunicações móveis influenciam a nossa vida e a forma como interagimos aos mais diversos níveis, e o telemóvel adquiriu o estatuto de objecto imprescindível, omnipresente e multifunções na vida quotidiana de cada um. Howard Rheingold estuda temas relacionados com os usos da tecnologia e o seu impacto na sociedade. No livro *Smartmobs* analisa as consequências sociais, políticas e económicas da utilização crescente de aparelhos que combinam telemóvel, computador pessoal e internet. “Quando olhamos para todo este conjunto de mudanças e para a forma como esta tecnologia é usada, vemos um tipo de mudança sistémica, mas talvez ainda mais excitante do que a mudança que se produziu com a explosão da alfabetização a propósito da invenção da imprensa”⁴⁸.

A simbiose entre a actividade jornalística profissional e a participação dos utilizadores traça novos caminhos no processo informativo. A crescente utilização das redes sociais precedida do fenómeno que constituíram os *blogs*, capta a atenção dos cidadãos para a publicação pessoal, partilha, colaboração e aumento da presença online, que inevitavelmente acentuou a fragmentação do espaço público.

⁴⁷ A este respeito ver resultados portugueses do inquérito europeu *EU Kids Online* (<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/viewFile/522/503>) e também o estudo da Obercom “Nativos digitais portugueses. Idades, experiência e esferas de utilização das TIC (2010) (http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_julho_2010.pdf).

⁴⁸ <http://www.periodismociudadano.com/2009/08/11/howard-rheingold-y-las-%E2%80%9Cmultitudes-inteligentes%E2%80%9D-o-%E2%80%9Csmart-mobs%E2%80%9D/>.

Capítulo 2

A evolução do conceito de público

2.1 Fragmentação do espaço público

Um dos pressupostos deste trabalho passa por tematizar a relação entre o jornalismo e a participação dos cidadãos potenciada pela denominada Web 2.0, conforme definição de O'Reilly (2005) analisada no capítulo anterior. Tal relação surge enformada por uma evidente fragmentação do espaço público, interessando também referir a complexidade da articulação entre as esferas pública e privada e, simultaneamente, a sua relevância no contexto actual.

Como adverte Moisés de Lemos Martins (2005), a noção de espaço público é problemática, desde logo porque pode referir-se a espaços físicos, à acção política, a diferentes realidades empíricas, mas também à mediação técnica e à forma como as tecnologias da informação, onde se incluem os media, redefinem a fronteira entre público e privado.

Nos últimos anos, têm sido vários os estudos que procuram analisar a reconfiguração do espaço público à luz das possibilidades oferecidas pela Internet (Papacharissi, 2002, 2009; Benkler, 2006; Castells, 2008; Lemos e Lévy, 2010; Silveirinha, 2010; Silva, 2011, 2013). Questiona-se a revitalização da esfera pública, através da participação em espaços online ou com recurso a novas ferramentas que, de algum modo, permitem promover o debate e a discussão. Um bom exemplo é o desenvolvimento da blogosfera que, em meados da primeira década do século XXI,

impulsionou a formação de espaços de debate onde, em determinadas circunstâncias, se concretiza a troca de argumentos e ideias, como se de uma nova ágora se tratasse. Esta realidade permite equacionar a fragmentação do espaço público decorrente, em primeira instância, da possibilidade de publicação individual assente na liberdade de expressão. Os blogs permitiram, pelo menos em determinados casos, recuperar a subjectividade opinativa que se havia perdido com a industrialização do jornalismo, com a especialização da profissão e com a denominada escrita objectiva baseada nos factos.

As consequências da crescente massificação do jornalismo estão patentes nas ideias formuladas por Jürgen Habermas a propósito da transformação estrutural do espaço público por ele estudada, nomeadamente no que se refere às alterações verificadas com o desenvolvimento da imprensa. Na obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, publicada originalmente em 1962, a análise de Habermas centra-se nas características de uma classe em ascensão: a burguesia, no contexto europeu (sobretudo britânico, francês e alemão) nos séculos XVII e XVIII.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas directamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (Habermas, 1984. p. 42).

O modelo de espaço público moderno deve ser considerado à luz de princípios filosóficos emergentes e de transformações sociais de várias ordens, nomeadamente as relações comerciais e a economia mercantil que impulsionavam a ascensão da burguesia. Thompson destaca dois elementos que contribuíram para o desenvolvimento da esfera pública burguesa. Por um lado, a imprensa periódica (final do século XVII e princípio do século XVIII): ainda que as publicações surgissem dedicadas à crítica literária e cultural, interessaram-se “cada vez mais por questões de significado político e social mais geral” (Thompson, 1996,

p. 3). Por outro lado, os salões e cafés, lugares espaços de discussão onde “as elites instruídas podiam interagir entre si e com a nobreza num mesmo plano, mais ou menos, de igualdade” (*idem*). A esfera pública moderna pensada por Habermas identificou-se, como refere Correia (1998), “pelo exercício da racionalidade por parte de sujeitos que se olham a si próprios como livres e iguais, pela articulação entre comunicabilidade e exercício da razão, e pelo facto de a forma de relacionamento entre os seus membros implicar a interacção e o livre questionamento crítico com base na pura e simples troca de argumentos” (p. 21-22). Trata-se, pois, de um “lugar, acessível a qualquer cidadão, no qual se reúne um público para formular uma opinião colectiva. O intercâmbio discursivo de posicionamentos razoáveis sobre problemas de interesse geral permite o surgimento da opinião pública” (Wolton, 2000, p. 199). O conceito de público moderno “adquire sentido, primeiro, no campo cultural, na discussão crítica que os membros do público fazem das obras de arte estabelecendo os parâmetros subjectivos do gosto, e depois na política” (Coelho, 2005, p. 27). A ideia habermasiana de esfera pública:

incorpora diversas provas de autenticidade reconhecidas pelos indivíduos que vivem em democracia: livre circulação, participação voluntária e não institucionalizada na vida pública, geração da opinião pública através de reuniões de cidadãos envolvidos no discurso racional, liberdade de exprimir opiniões e de discutir assuntos do Estado e de criticar a forma como é organizado o poder do Estado (Rheingold, 1996, p. 343).

Neste contexto, o debate é constituído fora da arena política, mas onde as decisões políticas podem ser discutidas através da troca de argumentos racionais e livres (Calhoun, 1992; Thompson, 1996; Gomes, 2008)¹. Os salões, os clubes e os cafés eram espaços sociais de re-

¹ A existência desta arena para o debate público inspira-se na democracia ateniense, sendo que “para os gregos, a cidade (*polis*) é a coisa comum a todos os cidadãos livres e que está estritamente separada da esfera privada (*oikos*), que é própria de cada indivíduo” (Rieffel, 2003, p. 45). Como refere Adriano Duarte Rodrigues embora seja possível “reconhecer na *agora* grega já uma realização do espaço público,

ferência para a concretização do debate e do confronto argumentativo, discussão e partilha intelectual.

Desde a publicação da primeira obra de Habermas, o conceito de esfera pública burguesa tem sido amplamente analisado, criticado e revisito (Calhoun, 1992; Fraser, 1992; Schudson, 1992; Thompson, 1996; Correia, 1998, 2004; Esteves, 2003; Martins, 2005; Gomes e Maia, 2008; Morgado, 2010; Silveirinha, 2010), nomeadamente em trabalhos posteriores do próprio autor (Habermas, 1992, 2006). Sampedro (2000) elenca algumas das principais críticas que merecem ser consideradas: a) a esfera pública ideal nunca existiu, sendo por isso uma utopia; b) não se ajusta à realidade contemporânea; c) prima pela racionalidade e apela a um consenso da opinião pública impraticável ou até indesejável.

Formas de comunicação mais recentes, como os já mencionados *blogs*, mas também as redes sociais, por exemplo, têm sido analisadas à luz das características da esfera pública habermasiana, desde a sua concretização em salões e cafés até às transformações ocorridas com o desenvolvimento da imprensa e dos media no intuito de verificar que pressupostos se mantêm e que possibilidade existe para uma nova reconfiguração.

Relativamente ao papel estratégico da imprensa, enquanto instrumento privilegiado da esfera pública, importa referir que “só há propriamente imprensa quando a transmissão regular de informações se torna acessível ao público em geral” (Gomes, 2008, p. 44-45). Por sua vez, como lembra Tarde, “o público não tinha condições para começar a implantar-se senão após o grande desenvolvimento representado pela

a sua origem moderna remonta ao século XVII, altura em que surgiu no contexto do espírito iluminista que então se desenvolveu na Europa” (2000, p. 46). Na Grécia Antiga, público e privado são mundos separados. A *polis* caracteriza-se por se tratar de uma organização de iguais, cidadãos livres que participam na vida política ou pública (onde mulheres e escravos não tinham lugar), que debatem assuntos relacionados com o governo da cidade. Hannah Arendt, na sua obra *A Condição Humana*, publicada em 1958, fala da indistinção entre as esferas pública e privada na modernidade e da ascensão do social. “A passagem da sociedade – a ascensão da administração caseira, das suas actividades, problemas e recursos organizacionais – do sombrio interior do lar para a luz da esfera pública não dilui apenas a antiga divisão entre o privado e o político, mas alterou também o significado dos dois termos e a sua importância para a vida do indivíduo e do cidadão, a ponto de torná-los irreconhecíveis” (Arendt, 2001, p. 51-52).

invenção da imprensa, no século XVI” (1991, p. 15). A relação entre espaço público e meios de comunicação é fundamental, começando precisamente pela imprensa, por constituir um estímulo para a discussão. Se por um lado Habermas reconhece o papel do mais antigo sistema de comunicação de massa no que se refere à publicidade crítica, por outro, é à forma como se desenvolveram os meios de comunicação de massas que atribui um papel determinante no declínio do espaço público. O papel da imprensa surge assim também profundamente vinculado ao declínio da esfera pública burguesa e às transformações estruturais que se verificam, sobretudo a partir da segunda metade do século XIX. A imprensa de opinião que alimentava debates em salões e cafés no espaço público burguês cedeu à imprensa comercial e o público leitor deu lugar ao consumidor. “A análise de Habermas destaca o que ele considera ser a corrosão da esfera pública por processos de comercialização da imprensa e por um entrelaçamento progressivo dos domínios públicos e privados” (Silveirinha, 2010, p. 35). Este é, aliás, um elemento que merece ser destacado quando pensamos na comunicação contemporânea. “Um dos aspectos mais desconcertantes da nova situação da comunicação no ciberespaço é o apagamento da distinção público/privado, ou mesmo simplesmente a erosão da esfera privada” (Lévy, 2010, p. 13). Uma inquietação também notada por Innerarity ao considerar que não estamos propriamente perante o desaparecimento do público ou do privado, “mas sim no decurso de uma enorme transformação da relação entre o que deve ser considerado privado e o que deve ser considerado público” (2006, p. 11). Por um lado, defende o mesmo autor, temos a “privatização do público” no sentido em que assuntos íntimos são divulgados e espectacularizados pelos media ganhando assim visibilidade e, por outro lado, temos o que pode ser considerada uma “politização do privado” (Innerarity, 2006, p. 32) já que muitos problemas públicos acabam por estar relacionados com a vida privada. Bauman (2000), que bem caracterizou a vida líquida ao descrever os tempos modernos em que tudo se modifica a grande velocidade impedindo a solidez, fala também das implicações que se fazem notar na redefinição do espaço público que “foi transformado em território onde são exibidos os assuntos particulares e bens pessoais” (p. 71). O próprio uso dos dispositivos móveis facilita a difusão de experiências vivenciadas na primeira pessoa a um público mais vasto.

O desenvolvimento do jornalismo industrial promoveu alterações no espaço público moderno uma vez que, em lugar de promover o debate e o confronto políticos, os jornais passaram a ser empresas orientadas para o lucro. “A mercadoria impressa, a notícia, tem de chegar a audiências diversificadas e, por isso mesmo, é construída segundo critérios rigorosos que não têm em conta públicos específicos mas multidões sem rosto” (Coelho, 2005, p. 53). Como nota Tengarrinha, a informação objectiva acaba por ser valorizada relativamente à discussão e à opinião, que passam assim para segundo plano. “Na necessidade de encontrar um público mais vasto, o jornal procura manter uma atitude imparcialmente objectiva, dirigindo-se assim a todos, e não a um grupo de leitores ideologicamente afins, necessariamente muito mais restrito” (Tengarrinha, 1989, p. 219). A profissionalização do jornalismo e o início da gestão industrial ditaram o desaparecimento do publicista do século XIX. Neste contexto verificam-se também transformações estruturais no jornalismo caracterizado agora pela produção em série, pela existência de profissionais com determinadas competências e técnicas de redacção que produzem notícias para uma audiência “cada vez mais heterogênea e indiferenciada e que, por isso, cada vez menos se configura como público para se apresentar como massa” (Correia, 1998, p. 8).

Esta transformação deve ser enquadrada historicamente à luz de transformações sociais, económicas e culturais de diversa ordem, nomeadamente a perda de influência da burguesia, a crescente intervenção do Estado na sociedade e o apagamento da discussão desinteressada. Deste modo, “os espaços públicos de debate que têm como centro os meios de comunicação sofrem uma corrosão da capacidade de reflexão crítica” (Silveirinha, 2010, p. 35). É precisamente a “submissão da esfera pública contemporânea aos *mass media* e à *mass culture* o que constitui o fenómeno que caracteriza da maneira mais evidente, para Habermas, a degeneração da esfera pública moderna” (Gomes, 2008, p. 48).

O papel dos media é fundamental para a existência de um público informado e crítico. Mas Habermas considera que “as dinâmicas da comunicação de massa são dirigidas pelo poder dos media de seleccionar e apresentar as mensagens, e pelo uso estratégico do poder político

e social de influenciar as agendas, bem como despoletar e enquadrar as questões públicas” (2006, p. 415). Neste sentido, Silveirinha reconhece que apesar da existência de outros actores na esfera pública, “a comunicação mediada tende a ser o produto de um discurso produzido por profissionais como jornalistas e produtores de mensagens que, em conjunto, se tornam uma elite que ocupa o centro do processo de comunicação” (Silveirinha, 2010, p. 39).

Ainda que o papel dos media tenha sido explorado como “um dos espaços públicos mais pertinentes para o exercício do pluralismo e da diversidade” (Silva, 2013, p. 101), formas de comunicação recentes como a blogosfera e as redes sociais, bem como a abertura dos media à participação dos cidadãos, lançam promessas de um espaço público mais acessível, plural, activo, com potencial para gerar discussão, mas que simultaneamente se apresenta cada vez mais fragmentado. Entre os factores sociais que contribuem para essas tensões fragmentárias destacam-se “o actual sistema de consumo e, em particular, os modernos dispositivos tecnológicos de mediação” (Correia, 2004, p.2).

O requisito fundamental da esfera pública é o uso da palavra, “a comunicação: interesses, vontades e pretensões dos cidadãos podem ser levados em consideração apenas quando ganham expressão em enunciados” (Gomes, 2008, p. 35). A participação na esfera pública poderia agora concretizar-se não na praça, no salão ou no café, mas através da troca de argumentos em espaços online. Com a evolução dos media, “o fenómeno da publicidade desvinculou-se da participação num espaço comum. *Desespacializou-se* e tornou-se *não-dialógica*, enquanto se vinculou crescentemente à classe específica de visibilidade produzida pelos meios de comunicação (especialmente a televisão) e viabilizada através deles” (Thompson, 1996, p. 11). O espaço público

é o resultado de um movimento de emancipação que valorizou a liberdade individual, a expressão de opiniões e que permite aos agentes políticos, sociais, religiosos e culturais dialogar, opor-se e responder uns aos outros publicamente. Designa, ainda, actualmente, o conjunto de cenas e palcos mais ou menos institucionalizados onde se debatem as questões do momento. A imprensa, a rádio, a televisão, mas também, desde há algum tempo, a Internet, constituem,

por esta razão, canais e filtros essenciais desta troca de pontos de vista (Rieffel, 2003, p. 46).

As possibilidades do novo meio faziam renascer a esperança da “renovação das *agoras* e dos fóruns do passado, através do reforço das interações entre as comunidades e de novos mecanismos de informação, discussão, organização, acção ou mesmo votação electrónica” (Nascimento, 2002, p. 4).

A dimensão interminável da Internet – qual *Biblioteca de Babel* imaginada por Borges, com “um número indefinido, talvez infinito, de galerias” que comunicam umas com as outras – abarca a ideia de quantidade e diversidade de conteúdos produzidos e difundidos na rede, possibilidades que, à partida, prenunciam, pelo menos, grande variedade de participantes, conteúdos, temas e abordagens. Enquanto potencial espaço de esfera pública, a Internet satisfaz “os pressupostos da liberdade de participação (uma vez que os custos de entrada são praticamente nulos) de todos os cidadãos e não apenas dos profissionais (sejam do jornalismo ou da opinião) que colonizam os mass media” (Silva, 2011, p. 300). A propósito da Internet, Maria João Silveirinha (2003) diz que esta

pode ser lida como um espaço neutro, não-coercivo para a livre troca de ideias. Os textos são geralmente publicados sem restrições de conteúdo, o anonimato pode ser assegurado e os marcadores de género, raça, e classe, se bem que não estejam ausentes, podem ser evitados. Nesse sentido, as relações de poder são minimizadas. É preciso convencer pela persuasão, não pela força. No entanto, não se pode ignorar a comunicação ‘desespacializada’ operada na Internet, ou transferir para a comunicação mediada por computador um modelo habermasiano de interacção humana para descrever a tomada de decisões pela interacção face-a-face (p. 112).

Neste sentido a intervenção dos cidadãos poderia contribuir para a transformação do panorama mediático estabelecido, porque os meios

de comunicação, como refere Innerarity (2006), “sincronizam os temas e catalisam a atenção de todos, mas contribuem de uma maneira muito deficiente para o estabelecimento de um espaço verdadeiramente comum de discussão e legitimação” (p. 23). O autor defende por isso que as análises e estudos realizados sobre o espaço público não deixem de considerar as funções desempenhadas pelos media. Trata-se do “espaço público mediatizado” (Wolton, 1995, p. 167), no sentido em que o mesmo não pode ser desligado do papel dos media. Ao analisar “o novo espaço público” Daniel Innerarity (2006) fala da construção social gerada pelos media dizendo que vivemos num mundo em segunda mão que pouco tem a ver com a realidade. “A comunicação é, efectivamente, o lugar onde se constrói o comum, mas este comum tem muito pouco valor de realidade e resulta de um dispositivo de construção social” (Innerarity, 2006, p. 88). Mas ainda assim, o autor afirma que “no nosso mundo atomizado, os meios de comunicação proporcionam a coesão social mínima sem a qual uma sociedade seria impensável” (*Idem*, p. 87).

Visão mais optimista têm Kovach e Rosenstiel (2004) ao defendem que “os meios de comunicação jornalística ajudam-nos a definir as nossas comunidades e permitem-nos criar uma linguagem e conhecimento comuns, com base na realidade” (p. 16). Mas isso não invalida a necessidade de incluir diferentes vozes e adicionar formas de interacção que podem ser promovidas pelos próprios media.

A defesa do pluralismo surge, assim, enquadrada pela necessidade de garantir espaço e poder comunicativo a vozes tradicionalmente menos privilegiadas na esfera pública. Conhecida a estreita ligação entre a prática jornalística e as elites, nomeadamente as políticas, a garantia do pluralismo enquanto salvaguarda da democracia passa, neste contexto, pela abertura do espaço mediático a outros actores (Silva, 2013, p. 106).

Voltamos ao exemplo da blogosfera que, em determinadas circunstâncias, pode ser entendida como uma nova esfera pública (Rodrigues, 2006; Silva, 2011). Os *blogs* têm o condão de permitir a emissão de opiniões, a discussão, a troca de ideias e de perspectivas sobre diferentes te-

máticas, permitindo ainda “revitalizar funções da sociedade civil, como o escrutínio permanente dos poderes públicos, a disseminação da informação e a capacitação dos cidadãos para a defesa dos seus interesses” (Silva, 2011, p. 301). Estudar a ligação entre a blogosfera portuguesa e os tradicionais centros de poder, nomeadamente os media e os partidos políticos, no intuito de perceber se será a blogosfera independente ou apenas mais uma extensão desses domínios, foi um dos objectos de estudo de Elsa Costa e Silva (2011, 2013). Os resultados obtidos pela investigadora são interessantes. Relativamente às ligações aos meios de comunicação tradicionais, mais de 50% dos *bloggers* dizem ter sido convidados a participar em espaços de opinião dos media tradicionais (imprensa, televisão e rádio) e 20% assegura ter espaços regulares de opinião, sendo que metade desenvolve essa actividade em mais de um meio. “Uma das razões que levam os *bloggers* a considerar que a sua influência aumentou no espaço público diz exactamente respeito ao facto de ter sido convidados por um media tradicional” (Silva, 2011, p. 307). A autora conclui ainda que “a blogosfera não surge em paralelo aos media *mainstream*, mas sim em estreita conexão” (Silva, 2011, p. 308). Outra conclusão interessante refere-se ao facto de 15% dos *bloggers* inquiridos serem jornalistas. “Estas considerações levam a refrear ímpetos mais optimistas na classificação da blogosfera como uma nova e pujante esfera pública alternativa (Silva, 2011, p. 309). Também Paulo Serra (2005) repara que expressões associadas aos *blogs* como “libertação”, “poder ao indivíduo”, “democracia nos meios de comunicação” ou “a vez dos sem-voz” não passam de um mito. Ainda assim, o autor reconhece que os *blogs*, pela sua criatividade e até pela polifonia, representam “uma inovação importante no espaço público mediático” (Serra, 2005, p. 116). O surgimento de outros intervenientes é um estímulo para o desenvolvimento de novas práticas. A dinamização do espaço público passa agora também pela recolha, publicação, redistribuição e partilha de informação e opinião em diferentes dispositivos e com recurso a distintas ferramentas. “Os valores e os modos de acção trazidos pela nova esfera pública são a abertura, as relações entre pares e a colaboração” (Lévy, 2010, p. 13). Esta realidade prende-se também com alterações estruturais nos modelos de comunicação que podem ser agora mais descentralizados.

A principal vantagem da Internet (composta tanto por funções massivas como pós-massivas) em relação aos media da democracia mediática (função unicamente massiva) da segunda metade do século XX (imprensa, rádio e televisão) é que ela permite a todos se expressarem sem precisar passar pelo poder do jornalista ou de outro mediador. A máxima parece ser: libera-se a emissão, conecta-se a interesses comunitários e reconfigura-se a esfera pública. A esfera pública expande-se, diversifica-se e complica-se singularmente (Lemos e Lévy, 2010, p. 88).

A possibilidade de todos serem emissores constitui uma oportunidade, mas é também o indício de uma realidade comunicacional complexa. Enquanto espaços abertos à colaboração dos cidadãos, as secções dos jornais online poderiam configurar-se como formas de expressão de diferentes vozes e diferentes temas no espaço público, caracterizado assim também por uma maior liberdade e por um conjunto de possibilidades conversacionais. “Os participantes da nova esfera pública não são apenas autores, eles também são potenciais editores, bibliotecários, curadores e críticos. Por meio de cada uma de suas ações online, eles contribuem para a orientação dos outros participantes” (Lévy, 2011). Num cenário como este, a filtragem, selecção, organização, apresentação e partilha de informações relevantes ganha uma importância acrescida.

A comunicação no contexto da Web 2.0 coloca desafios à constituição da esfera pública, nomeadamente no que diz respeito ao papel desempenhado por aqueles que anteriormente não tinham possibilidade de intervir. Há agora uma variedade de arenas onde se movimenta uma multiplicidade de públicos. “Deve-se reconhecer que a Internet, ampliando a circulação da palavra oferece ao cidadão uma ampliação da esfera pública mediática que estava restrita ao poder das grandes corporações mediáticas” (Lemos e Lévy, 2010, p. 88). Mas de que falamos hoje quando nos referimos a estes intervenientes: serão públicos, massas, audiências, multidões, utilizadores?

2.2 Públicos: diversidade e complexidade

O conceito de público é indissociável da esfera pública, como refere Daniel Dayan (2006). Considerando a fragmentação que caracteriza a era da Web 2.0 atrás referida, conceitos como público e audiência ganham novos contornos no ecossistema mediático. Esquenazi (2006) fala da dificuldade em definir público por se tratar de um conceito instável e fugidio. Por sua vez, Thompson (2005) sublinha a necessidade de repensar o significado do “carácter público” num contexto “permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações, onde os indivíduos são capazes de interagir com outros e observar pessoas e eventos sem estar no mesmo ambiente espaço-temporal” (p. 72).

No ensaio intitulado “O Público e a Multidão”, Gabriel Tarde problematizou a ideia de público distinguindo os dois conceitos que dão nome ao trabalho. Por multidão o autor entende um conjunto de pessoas reunidas num mesmo espaço, que se influenciam umas às outras, desde logo, pela proximidade física. A actuação da multidão é “instável e súbita: está subjugada pelas forças da natureza, reage por impulso e por paixão. Neste sentido, a multidão dá, muitas vezes, provas de intolerância, e mesmo violência e está sujeita a preconceitos e a arrebatamentos” (Rieffel, 2003, p. 38). Por público Tarde entende “uma colectividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental” (Tarde, 1991, p. 11). No que se refere ao público “os seus membros são mais ponderados, ligados entre si pela convicção de partilharem ao mesmo tempo um certo número de ideias, graças a uma espécie de “sugestão à distância” (Rieffel, 2003, p. 38). As causas que estiveram na origem do conceito de público prendem-se assim, seguindo as palavras de Tarde (1991) com o nascimento e desenvolvimento da imprensa e mais precisamente com o momento em que um conjunto de leitores lê jornais. A dispersão física dos cidadãos, presente na reflexão de Tarde, estabelece também uma distinção entre público e multidão. Como adverte Fidalgo (2010), Tarde opõe a noção de público não só ao conceito de multidão, mas também de auditório² e audiência, por estes significarem a existên-

² Podemos associar a ideia de auditório à noção de *polis*. “A cidade é a comunidade onde todos têm direito à palavra e onde a decisão colectiva sobre os assuntos públicos

cia de uma associação presencial (ainda que nos nossos dias, e devido ao papel dos media, o termo audiência se aproxime mais do conceito de público do que de auditório). Importa ainda acrescentar que “toda a multidão tende a converter-se num público e todo o público pode dar origem a uma multidão” (Fidalgo, 2010, p. 8). A imprensa, o telégrafo e o caminho-de-ferro, fundamentais para o desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte, foram elementos decisivos para a formação do público. “A relação profunda do campo dos media com os públicos modernos começa logo por estar vincada no papel decisivo da imprensa na constituição destes mesmos públicos” (Esteves, 2003, p. 188).

Tarde fala assim da “era dos públicos” divergindo de Gustave Le Bon que no livro *A Psicologia das Multidões* (1895) se refere à “era das multidões”. Para Eduardo Cintra Torres (2001), ambos tinham razão, “a) como Le Bon indicava, as multidões tiveram um papel fundamental na política da primeira metade do século XX em grande parte do mundo ocidental e mais décadas adiante nos países de regime comunista; b) ao mesmo tempo, nos países ocidentais acentuou-se sem cessar a presença dos públicos, tal como Tarde previra”. Mas, se à partida, a dispersão dos indivíduos nos levaria a pensar num público fragmentado, para Tarde o efeito é precisamente o inverso, e a imprensa é uma espécie de “cimento social” uma vez que “reúne as populações até então dispersas, fragmentadas, e atenua os conflitos, porque as pessoas, graças ao diálogo, tomam consciência da identidade de certos pontos de vista” (Rieffel, 2003, p. 38). Esta ideia é evidente na alusão que Tarde (1991) faz à relevância do jornal como meio de comunicação agregador dos seus seguidores. É através da partilha de ideias e da comunicação que também se molda a própria sociedade, factor inexoravelmente conotado com a função de agente social desempenhada por este meio.

Depois de uma análise às ideias trocadas entre John Dewey (1927) e Walter Lippmann (1922, 1925) sobre o papel do público, as quais recuperaremos no capítulo 4 deste trabalho, Anderson, Bell e Shirky

é tomada na sequência e à luz da livre discussão sobre os mesmos” (Fidalgo, 2010, p. 5). Uma das características fundamentais é o seu carácter presencial e por esse motivo é também limitado. “A presença implica a unidade e a imediatidade de espaço e tempo” (Fidalgo, 2010, p. 6).

(2012) reconhecem a complexidade do conceito, sobretudo se pensarmos em novos meios de comunicação marcados por diferentes modelos de emissão, publicação e edição. Os autores definem público como “o grupo de consumidores ou cidadãos que se preocupam com as forças que moldam as suas vidas e querem que alguém as monitorize e informe sobre elas, para poder agir a partir desse conhecimento” (2012, p. 15). Elias (2011) apelida o público actual de “gigante fragmentado”, que requer novas formas de comunicação, mais baseadas no diálogo e na interação. “Os papéis do público têm mudado, porque cada pessoa tem personalizado o seu mundo de *media*, conteúdos e aplicações” (Elias, 2011, p. 1572). Anderson, Bell e Shirky alertam ainda para o facto de, nos nossos dias, também a definição de audiência se ter complexificado. Eduardo Cintra Torres (2010) acredita que depois da “*era das multidões* e da *era dos públicos* chegámos a uma *era das audiências*” (p. 166). O autor associa esta mudança às transformações verificadas na esfera pública examinada por Habermas, desde logo, por influência das indústrias culturais e pela democratização do sistema político contemporâneo, mas também pelas formas de expressão que os colectivos têm vindo a adquirir na sociedade. A noção de audiências “deriva da aplicação concreta do anterior conceito de “massas”, desenvolvido no século XIX mas coincidente com a criação dos meios de comunicação populares (de “massas”) e com a maior presença das classes populares na vida política e social” (Torres, 2010, p. 195). A audiência pode também ser designada como o conjunto de

 pessoas que recebem a oferta mediática, mas que não estão envolvidas na criação dos seus conteúdos. O termo “membro da audiência” tem uma conotação passiva: a audiência não tem existência independente, como uma entidade social, mas sim é definida somente por meio de sua exposição aos media. As audiências podem ser identificadas de acordo com vários critérios, incluindo o conteúdo (por exemplo, audiência para informação desportiva), localização, tempo ou meio de comunicação (Singer *et al.* 2011, p. 203).

Fidalgo (2009) lembra que o aparecimento de meios de comunicação como a rádio, a televisão e a Internet deu origem ao surgimento de

diferentes tipos de públicos ou audiências. Para o autor, as audiências não são apenas determinadas pelos assuntos abordados, pelos oradores ou pelos objectivos em causa, mas também pelo papel fundamental dos meios utilizados na comunicação, uma ideia também sublinhada por Anderson, Bell e Shirky. “Quando o panorama dos meios estava dividido de forma clara entre a edição (impressa, audiovisual) e as comunicações (telégrafo, depois o telefone), o conceito de audiência era igualmente claro: todos os destinatários dos conteúdos produzidos e distribuídos por um editor. Filmes, música, jornais, livros, todos tinham audiências óbvias” (2012, p. 16). Para os autores, “um dos efeitos mais disruptivos da Internet é combinar modelos de publicação e de comunicação num único meio” (Anderson, Bell e Shirky, 2012, p. 16). Esta combinação permite novas acepções de determinados conceitos. A ideia de multidão entendida por Tarde parece ser reconfigurada podendo mesmo estender-se para além dos limites do espaço físico. Recuperamos aqui a referência ao conceito de *smart mobs*, de Rheingold (2002) já mencionada no primeiro capítulo deste trabalho. O autor caracteriza estas multidões inteligentes como a existência de pessoas que agem em conjunto, mesmo não se conhecendo, sendo que essa interação e cooperação é possível com recurso às tecnologias móveis e à utilização de ferramentas da Web. Como observámos a comunicabilidade entre os indivíduos na esfera pública idealizada por Habermas era identificada com o exercício da razão e com a liberdade de problematização de indivíduos autónomos com capacidade argumentativa e de questionamento. Mas, segundo Fidalgo, ainda que a liberdade de expressão seja plenamente realizada, “o exercício autónomo da razão esvai-se numa sociedade plenamente conectada. Em vez de tomar posição, o indivíduo tende a agir e a reagir em qualquer circunstância de acordo com o que dele é esperado por aqueles que lhe são próximos” (Fidalgo, 2011, p. 69). É por isso que o autor encontra semelhanças entre o tipo de relação social que pode ser estabelecida com o uso dos telemóveis e a multidão descrita por Tarde. Ainda que um grupo massivo de pessoas não esteja reunido no mesmo espaço, há uma proximidade que advém da ligação constante, através de dispositivos móveis, que permitem que os cidadãos se influenciem uns aos outros, por vezes de forma súbita, sem uma organização centralizada, e acabem por se reunir presen-

almente em acções colectivas, como aliás aconteceu recentemente nas manifestações que em 2013 ocorreram em diferentes cidades do Brasil.

É o todo que age e reage, sem qualquer margem para a reflexão, a dúvida e a crítica. A força da massa impõe-se à vontade individual. Hoje, ao encontrarem-se permanentemente conectados uns aos outros, os indivíduos constituem também como que uma multidão virtual, a reagir instintivamente em uníssono a uma informação, seja notícia ou boato (Fidalgo, 2011, p. 69).

Eduardo Cintra Torres adverte para alguns excessos de euforia relacionados com as potencialidades dos novos media dando o exemplo da queda do regime liderado por Hosni Mubarak, no Egipto, no poder há mais de 31 anos, após grandes manifestações e protestos ilustrativos da denominada Primavera Árabe. Para o autor, “não foram os *novos media* que em última instância levaram à queda de Mubarak, foi a multidão na Praça Tahir, que eles, eventualmente, permitiram mobilizar” (Torres, 2012, p. 15). Mas, para além da mobilização, é importante salientar a partilha de ideias e conteúdos por parte dos cidadãos fora do circuito de acção dos meios tradicionais. “O conceito de multidão, instável, diluiu-se ou transferiu-se para outras formas de representar os colectivos, novas ou antigas, como a opinião pública ou o público, ou os públicos, ou as audiências, ou as redes” (Torres, 2010, p. 166). É também por isso que podemos falar hoje de uma “reciclagem dos temas da multidão em que quase desaparece a negatividade da multidão de outrora” (Torres, 2010, p. 210), como aliás está patente nos trabalhos já mencionados de Rheingold (2003), Surowiecki (2004) ou Pisani e Piotet (2008).

Neste cenário de fragmentação, no qual é amplamente alargada a possibilidade de publicação, difusão e partilha, contribuindo para a diversidade de públicos e audiências em mudança permanente, importa observar a participação dos cidadãos no jornalismo e a possibilidade desta contribuir para ir além das mensagens padronizadas dos grandes media e promover a discussão colectiva de assuntos públicos. “Um universo de informação desorganizada, indiscutivelmente não é informação – é o caos. Informação implica estrutura e relevância. Esta estrutura está a faltar e a relevância é muito difícil de identificar se os media não

organizarem o material fornecido pelos utilizadores, tornando-os facilmente navegáveis e digeríveis” (Quandt, 2011, p. 167). Para Deuze, “em vez de terem algum tipo de controlo sobre o fluxo (significativo, seleccionado, verificado) de informações na esfera pública, os jornalistas hoje em dia são apenas algumas das muitas vozes na comunicação pública” (2008, p.12). Como refere Heinonen (2011), os jornalistas normalmente justificam o seu trabalho, as suas acções e o seu papel na sociedade referindo-se precisamente ao serviço que prestam ao público, uma ideia que havia também já sido defendida por Carey (2007). “Mas no meio do dia de trabalho jornalístico “audiências” e “público” tendem a ser abstrações em vez de uma presença activa na redacção – até à era da comunicação interactiva” (Heinonen, 2011, p. 34).

Anderson, Bell e Shirky (2012) consideram que “algo que as multidões fazem melhor que os jornalistas é recolher dados” (p. 24). Na análise que fazem ao jornalismo pós-industrial, os autores vêem vantagens nas actividades que os indivíduos, que constituem a multidão, desenvolvem em rede. Desde logo porque podem ajudar a conseguir “uma versão mais completa dos acontecimentos ou a descobrir coisas que não se podem obter de modo fácil ou rápido com o trabalho de rua tradicional” (Anderson, Bell e Shirky, 2012, p. 25). Hermida (2011) sugere que os jornalistas vêem a audiência como “receptores activos” de informação (p. 178), no sentido em que, por um lado, podem ser receptores passivos, mas por outro, podem ser activos e produtores de conteúdos.

Como sublinha Lévy, “a nova esfera pública continua a ser profundamente fragmentada” (2010, p. 15), sendo que “na teoria, a capacidade dos cidadãos para uma maior participação na notícia deve revigorar a esfera pública” (Hermida, 2011, p. 186) e o exercício da cidadania, partindo de pressupostos como a partilha e a conversação características de meios pós-massivos.

A forma como blogs e redes sociais, etc. permitem aumentar a participação dos cidadãos leva-nos a repensar a relação entre a cidadania e os media. A existência de ferramentas que possibilitam a participação não significa que elas sejam usadas para um maior envolvimento na vida cívica, mas “o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate público e revendo a vida pública” (Rosen,

1994, p. 373). O acesso à informação é hoje mais fácil e imediato, o que é fundamental para a formação cívica dos cidadãos, bem como para a configuração de uma participação fundamentada e crítica. Porém, relativamente ao aprofundamento da cidadania impulsionado pelos media, há, segundo Correia (1998), algumas contradições: se, por um lado, os meios de comunicação são vistos como elementos indispensáveis para a sua concretização, por outro lado reforçam valores estabelecidos e são resistentes à mudança.

O controle da emissão (função social do jornalismo na definição daquilo que é de interesse público) é fundamental para a emergência da noção moderna de cidadania. Da mesma forma, o enfraquecimento dos lugares (ruas, praças, cafés) em prol do espaço mediático cria processos de privatização do espaço público e de crescente publicização mediatizada do espaço privado (Lemos e Lévy, 2010, p. 59).

Uma das principais ideias de Gillmor é a de que cada um de nós pode ser autor de notícias, deixando de ser um mero espectador, passando a ter um papel activo na produção, no sentido de abordar temáticas que de outra forma talvez não chegassem aos *media* tradicionais. O autor traça a evolução do jornalismo de massas para um jornalismo mais cívico, como se todos pudessem ser jornalistas. “A linha divisória entre produtores e consumidores vai esbater-se, provocando alterações, que só agora começamos a antever, nos papéis de cada um dos grupos” (Gillmor, 2005, p. 15).

Benkler (2006) aborda a emergência da esfera pública em rede (*networked public sphere*), uma descrição também desenvolvida por Castells (2008) e que não pode ser dissociada do papel activo desempenhado pelos cidadãos na utilização de ferramentas que facilitam a produção, difusão e partilha de conteúdos na sociedade interligada. “A produção livre e colaborativa aumenta as possibilidades (a liberdade) para obter informações a partir das mais diversas fontes, dando ao cidadão a capacidade crítica de escolhas até então impossíveis com as tecnologias analógicas ou os media de função massiva” (Lemos e Lévy,

2010, p. 63). A interacção e a discussão podem também ser estimuladas contribuindo para um público mais crítico.

Estamos perante uma mudança profunda no panorama mediático, sendo cada vez mais evidente a fragmentação do espaço público, directamente relacionada com o crescente número de emissores e veículos de informação. Produzem-se mudanças estruturais ao nível da produção e consumo de informação ajustadas à velocidade e à imediatez que caracterizam a sociedade interligada em rede. São muitos os desafios apresentados por esta nova realidade, nomeadamente ao nível do controlo, selecção e interpretação de conteúdos. Neste ponto, convém assinalar o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massas ao nível da amplificação que efectivamente continuam a permitir.

Desaproveitemos o poder dos meios massivos e não nos restará se não fragmentação cultural. A capacidade de participação não procura destruir a cultura comercial, mas sim escrever sobre ela, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, conferir-lhe uma maior diversidade de perspectivas, e depois voltar a pô-la em circulação, reintroduzindo-a nos meios dominantes (Jenkins, 2006, p. 268).

São colocados desafios à actividade jornalística, nomeadamente no que diz respeito à monitorização da informação, desde logo pelo impulso ganho ao nível da publicação individual. Podemos evocar aqui o conceito *mass self communication* de Manuel Castells (2009), já referido no capítulo anterior, para explicar a ideia de uma comunicação que pode ser centrada numa só pessoa, mas que também é de massas, pois pode chegar a uma audiência global que, está presente na Internet e também na utilização dos telemóveis. O autor dá o exemplo da colocação de um vídeo no *Youtube* ou da publicação num *blog*, lembrando que “esta forma de comunicação surgiu com o desenvolvimento das chamadas Web 2.0 ou o grupo de tecnologias, dispositivos e aplicações que sustentam a proliferação de espaços sociais na Internet” (Castells, 2009, p. 101). “A *mass self communication* constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente”³. Scolari discorda da utilização

³ <http://diplo.org.br/imprima1379>

do conceito “*mass self communication*” neste contexto, pois identifica esta ideia com a comunicação de um indivíduo consigo próprio, “uma reflexão silenciosa”, preferindo a ideia de “comunicação desintermediada”⁴. Por outro lado, também questiona a utilização do conceito de “massas” lembrando a actual “sociedade hiperfragmentada”. Campo-pez (2002) havia já abordado a pluralidade de significações e de possibilidades comunicativas que encerram quer o conceito de comunicação de massa, quer o de *mass media*. A ideia merece ainda ser repensada considerando, por exemplo, muita da informação que é actualmente difundida na web e a consequente fragmentação do espaço público. Gustavo Cardoso (2009) defende que passámos do modelo de comunicação de massa, para o modelo de comunicação em rede.

O modelo comunicacional da nossa sociedade é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação em rede massificada e a difusão de media pessoais, e, em consequência, o aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e ligação em rede dos media dentro deste modelo comunicacional parece estar directamente ligado aos diferentes graus de uso de interactividade que os nossos media actuais permitem (Cardoso, 2009, p.56).

Desenvolvem-se novos paradigmas da comunicação que vão muito além do jornalismo, mas que o atravessam e obrigam a actividade a repensar-se e reencontrar o seu caminho. Gustavo Cardoso identifica um novo modelo comunicacional “caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis” (Cardoso, 2009, p. 56).

Face à valorização crescente da instantaneidade da informação e à pluralidade de opiniões e informações, a mediação, fundamental ao exercício do jornalismo, é colocada em causa, e os jornalistas, tradicionais mediadores na produção de conteúdos, têm visto o seu papel delido

⁴ <http://digitalistas.blogspot.com/2010/01/comunicacion-y-poder-i-manuel-castells.html>

pela facilidade de qualquer pessoa publicar e difundir informação. “A actividade de informação sobre a actualidade, no âmbito da esfera pública, já não é uma actividade exclusiva dos jornalistas e das empresas mediáticas nas quais a maior parte deles trabalha” (Fidalgo, 2008, p.2).

A tecnologia abriu caminho à participação de novos actores no jornalismo podendo oferecer instrumentos para o exercício da cidadania e para a discussão pública, ao mesmo tempo que lança desafios a esta actividade profissional. Importa assim equacionar a apropriação social das tecnologias digitais de comunicação no que diz respeito à dimensão jornalística, bem como os usos e práticas que o cidadão pode desenvolver nos espaços que lhe são oferecidos.

2.3 Darwinismo digital

Se por um lado podemos considerar que na web está facilitada a participação no espaço público e a pluralidade de vozes, não podemos negar que também a entropia informativa se apresenta como uma desvantagem difícil de controlar. Ao analisar a publicação e visibilidade de conteúdos na web, Paulo Serra (2005) refere-se à teoria neo-darwiniana da comunicação, segundo a qual “a web pode ser vista como um “ambiente” caracterizado por uma “luta pela existência” (*struggle for life*) em que só sobrevivem – se tornam visíveis e, portanto, existentes – os “seres vivos” – as informações e comunicações – que forem capazes das variações e adaptações necessárias” (Serra, 2005, p. 184).

Na sua obra *A origem das espécies*, Charles Darwin fala da evolução natural dos seres vivos e da sobrevivência daqueles que melhor se adaptam ao meio envolvente e às mudanças que nele ocorrem. Este trabalho encerra ideias chave como a capacidade de adaptação, teoria da evolução e selecção natural. Evan Schwartz (1999) havia defendido a adequação deste léxico ao panorama digital⁵. Evoluir para sobreviver, noção central na teoria de Darwin, é um pressuposto que podemos tam-

⁵ Darwin serviu de inspiração a outros autores. Cristóbal Cobo e Hugo Pardo (2007), por exemplo, recorrem ao conceito darwinismo digital para explicar que no mercado das aplicações web só sobrevivem as mais aptas, em função da sua capacidade de adaptação aos desafios do meio.

bém aplicar aos media, que preservando elementos básicos, devem simultaneamente inovar de forma dinâmica e contínua para se adaptarem ao ecossistema em constante evolução. Nesse sentido, e considerando o contexto actual, uma maior abertura e o relacionamento com o público são fundamentais. Na configuração mediática contemporânea, hipoteticamente, todos podem ser produtores e difusores de informação num fluxo contínuo e em rede.

O excesso de informação obriga-nos a tomar uma postura ativa em relação aos meios de comunicação, em parte para lidar com a informação que cai sobre nós diariamente, mas também para fazer julgamentos informados sobre a importância do que vemos. Ser receptores passivos de informação, o nosso costume na era da comunicação de massa no final do século XX, parece inadequado no novo século da mediaesfera digital, onde a informação chega até nós a partir de praticamente qualquer lugar e de qualquer pessoa (Gillmor, 2010, p. 3)

A mudança no papel dos tradicionais receptores é fundamental para analisar as transformações no actual ecossistema mediático. Apercebendo-se do papel que o público pode desempenhar e tentando acompanhar as ideias daqueles que, como Gillmor, defendem que o diálogo e a conversação são fundamentais para o jornalismo, os media *mainstream* têm, ao longo dos últimos anos, tentado adaptar-se a esse contexto, proporcionando espaços para que a contribuição dos leitores com conteúdos próprios se concretize. Esta é à partida uma possibilidade diferente da participação que se configura através do denominado “jornalismo alternativo” (Atton e Hamilton, 2008) que se caracteriza por ser produzido fora dos media *mainstream* preenchendo possíveis lacunas informativas fomentadas pela estandardização noticiosa destes.

De modo a evitar que “a informação e o conhecimento fragmentado se convertam unicamente num eficaz fogo-de-artifício de fácil assimilação e esquecimento” (Cerezo, 2008) é importante que os espaços dos jornais não abram apenas a porta à participação dos cidadãos, mas considerem essa colaboração como uma mais-valia não só para a forma como se estabelece a relação entre jornalistas e leitores, mas como algo

que pode constituir uma melhoria para o próprio trabalho jornalístico. Maior quantidade de informação pode não significar necessariamente maior diversidade, algo que procuraremos analisar na parte empírica deste trabalho. “Ainda que haja vantagens indiscutíveis na comunicação online, estas não garantem instantaneamente uma esfera pública justa, representativa e igualitária” (Papacharissi, 2002, p. 14). A possibilidade dos cidadãos participarem no processo noticioso poderia indiciar um revigoração da esfera pública e um contributo para uma vida pública mais democrática, mas essa noção parece ainda não ter sido plenamente concretizada (Haas, 2007; Papacharissi, 2009; Hermida, 2011; Gans, 2012) ainda que inegavelmente apresente novas oportunidades para a interacção comunicativa no espaço público. Nesse sentido, preocupamo-nos especialmente a abertura do jornalismo à participação dos cidadãos e consequentemente a inclusão de novas vozes e diferentes perspectivas sobre os acontecimentos. No próximo capítulo procuraremos traçar as especificidades da informação noticiosa, as características do jornalismo enquanto actividade profissional, com regras, códigos e uma conduta profissional própria, os elementos básicos que o caracterizam e os desafios lançados por formas recentes de interacção com os utilizadores.

Capítulo 3

Especificidades do jornalismo

Numa afirmação inquietante, Mark Deuze (2008) é peremptório ao dizer que “o jornalismo como ele é, está a chegar ao fim” (p. 4). A visão fracturante do autor parte de uma dificuldade cada vez maior em distinguir a fronteira entre o jornalismo e outras formas de comunicação. Também Anderson, Bell e Shirky (2012) admitem que a transformação do jornalismo é inevitável, desde logo porque as condições técnicas que vigoraram até ao final do século XX, e consequentemente os métodos e as práticas, estão ultrapassadas e exigem uma adaptação à mudança. Numa altura marcada por mutações tecnológicas, sociais, económicas e culturais, sublinha-se assim a importância de repensar o papel do jornalismo e os elementos que o caracterizam.

Otto Groth (Fidalgo, 2004) estabeleceu quatro características essenciais de um jornal, entendido como criação cultural: periodicidade, universalidade, actualidade e publicidade (no sentido de difusão). Como é referido por Meditsch e Sponholz (2011), “para reinventar o jornalismo é preciso entender sobre que bases foi originalmente inventado. E ninguém mais que Otto Groth mostrou este caminho”. Na mesma linha, baseando-se na perspectiva de Emil Dovifat (1959, 1960)¹, Martínez Albertos (1991) aponta três características da informação jornalística: a actualidade, a periodicidade e a ampla circulação. Falar de jornalismo

¹ Emil Dovifat (1890-1969) teorizou sobre o jornalismo, a deontologia e as práticas profissionais. A sua obra teve especial influência em Espanha e na América Latina.

implica, pois, falar das práticas, técnicas e rotinas dos seus profissionais, e implica falar, sobretudo, daquele que é o formato de divulgação por excelência do seu trabalho: a notícia.

Na análise empírica que realizámos, e que será apresentada na segunda parte deste trabalho, procurámos identificar a existência de elementos característicos da prática jornalística nos conteúdos publicados pelos cidadãos em secções específicas de jornais portugueses e espanhóis. Considerando que a periodicidade e a variedade de temas são, à partida, marcas diferenciadoras de uma publicação jornalística estabelecemos duas hipóteses. Por um lado, ***a quantidade de textos publicados indica que há uma periodicidade nas secções analisadas***. Por outro, ***os textos publicados pelos cidadãos nos jornais online são pouco diversificados e, a ser assim, pouco universais, o que os afasta da actividade jornalística***.

No seguimento das ideias enunciadas anteriormente, Fontcuberta (2002) atribui cinco características ao discurso jornalístico tradicional: actualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público. “Notícia é um acontecimento verdadeiro, inédito ou actual, de interesse geral, que se comunica a um público que pode considerar-se massivo, uma vez que foi recolhido, interpretado e valorizado pelos sujeitos promotores que controlam o meio utilizado para a difusão” (Martínez Albertos, 1991). O carácter social e colectivo da informação estabelece algumas especificidades do jornalismo. Como diz Lorenzo Gomis (1991), uma notícia é um enunciado que dá que falar. Nesta perspectiva, uma notícia não se esgota em si própria e as suas repercussões adquirem também grande importância neste processo.

Notícia é a expressão jornalística de um acontecimento capaz de interessar até ao ponto de suscitar comentários. Ou, mais resumidamente, notícia é um acontecimento que dará que falar. Mas um acontecimento que reúna tais condições não só provocará comentários, se não também novos acontecimentos. O acontecimento noticioso forma parte de um processo que não termina com ele. Tanto os novos acontecimentos que produza como os comentários que suscite são repercussões do acontecimento. Portanto podemos concluir que uma notícia é a versão jornalística de um

acontecimento capaz de ter repercussões” (Gomis, 1991a, p.49).

Num artigo sobre as notícias como forma de conhecimento, Robert Park (2009) dizia que “a primeira reacção típica do receptor de uma notícia é desejar contá-la a alguém. Isso dá motivo de conversa, fomenta comentários e, eventualmente, inicia uma discussão” (p. 43). Considerando que nem toda a informação é notícia, Adriano Duarte Rodrigues (2010) identifica três acepções referentes ao conceito de “informação” que pode assim designar o processo de transmissão de mensagens entre os membros de uma comunidade (existindo desde os primórdios da humanidade), as técnicas industriais de difusão de mensagens de massa no seio das sociedades modernas (desde a época moderna), ou um processo de tratamento informático de dados (surgido na segunda metade do século XX). Para que as mensagens produzidas e difundidas possam ser consideradas notícias existe uma série de convenções que foram sendo estabelecidas pela prática jornalística. “Para uma informação ser notícia requer a conjugação de três factores: a) ser recente; b) ser imediata; e c) que circule. Isto é, que acabe de se produzir (ou que acabe de ser descoberta), que se dê a conhecer no mínimo espaço de tempo possível e que esse conhecimento circule num público vasto e massivo” (Fontcuberta, 2002, p.18). É reconhecida, portanto uma associação inevitável e necessária entre a actualidade de um acontecimento e a sua transmissão e difusão para o público. A periodicidade tem vindo a ser condicionada pela evolução dos meios tecnológicos que permitem não só a instantaneidade, a actualização permanente, a velocidade, mas também um *feedback* dos leitores impensável até há poucos anos atrás, pelo menos com esta dimensão. “A periodicidade nos meios electrónicos há-de ser necessariamente de intervalos mais curtos do que no caso do jornalismo impresso, uma vez que o efeito destes meios sobre os seus públicos é muito mais epidérmico do que na imprensa” (Martínez Albertos, 1991, p.51). O autor estava ainda longe de prever as transformações efectivas, aos mais diversos níveis, que a Internet iria exercer sobre o jornalismo, mas faz uma distinção, que consideramos oportuna, entre informação e notícia por considerar que a equiparação destes conceitos pode revelar alguns problemas. “Nem todos os fenómenos de informação, no mundo contemporâneo, resultam necessariamente numa mensagem que

possa qualificar-se de notícia” (Martínez Albertos, 1991, p. 34). O autor referia-se a fenómenos informativos que passavam pela publicidade ou pela propaganda eleitoral, mas também ao trabalho desenvolvido na área das relações públicas que poderia ser caracterizado como uma mensagem híbrida, entre a notícia e a publicidade. A distinção entre informação e notícia é agora ainda mais complexa, submersa no mundo da comunicação em rede onde todos podem dar o seu contributo. O jornalista tem tarefas acrescidas ao filtrar a informação, nortear o sentido das comunicações e sobretudo, imprimir um carácter verdadeiro e credível ao que pode ser considerado notícia. O saber jornalístico implica identificar e hierarquizar a informação, o que justifica a eterna questão: porque temos estas notícias e não outras? Traquina defende que “os jornalistas não são simplesmente observadores passivos, mas participantes activos no processo de construção da realidade. E as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (Traquina, 1993, p. 168). “Os meios captam, apresentam e difundem acontecimentos produzidos em diversos sectores da sociedade e projectam-nos sobre outros, em parte para que os conheçam e em parte para que lhes respondam” (Gomis, 1991a, p. 180). Como diria Bourdieu (1997) os jornalistas “têm os seus “óculos” particulares através dos quais vêem certas coisas, e não outras. Operam uma selecção e uma construção daquilo que é seleccionado” (p.12). O autor referia-se essencialmente à televisão, mas esta afirmação pode estender-se a todos os meios de comunicação social. Inspirado nesta ideia, Traquina (2002) fala do jornalismo como

uma realidade muito selectiva, construída através dos óculos dos profissionais do campo jornalístico, que reivindicam o monopólio de um saber, a definição e construção das notícias. Os saberes de reconhecimento e de narração são elementos constitutivos de toda uma cultura profissional que os membros deste grupo profissional desenvolveram num processo histórico e contínuo de profissionalização (p. 209).

Nas palavras de Lippmann (2008), “todo o jornal quando alcança o leitor é o resultado de uma série completa de selecções sobre que itens e em que posição devem ser publicados, quanto espaço cada estória deve ocupar, que ênfase deve ter. Não há padrões objectivos aqui. Existem convenções” (p. 301). Não é por acaso que Mauro Wolf (2010) considera a forma como os *mass media* constroem a imagem da realidade social, bem como os seus efeitos, dois dos temas mais significativos, apesar de complexos, nas pesquisas em comunicação. “Seleccionar e hierarquizar as informações é o acto de base do jornalista” (Martin-Lagardette, 1998, p.13). Foi precisamente a importância desta triagem que levou Lorenzo Gomis (1991a) a falar do método de interpretação que caracteriza o jornalismo

primeiro, porque escolhe, entre tudo o que se passa, aquilo que considera “interessante”. Segundo, porque interpreta e traduz em linguagem inteligível cada unidade da acção externa que decide isolar (notícia) e além disso distingue nela entre o que é mais essencial e interessante (*lead* ou primeiro parágrafo e destaque no título) e o que é menos. Terceiro, porque para além de comunicar as informações assim elaboradas, trata também de situá-las e ambientá-las para que se compreendam (reportagens, crónicas) e de explicá-las e julgá-las (editorial e, em geral, comentários) (p. 38).

Para que o jornalismo consiga sobreviver destacando-se na enorme quantidade de informação e diluição de conteúdos que caracteriza a web, e assegurando o seu lugar de destaque na sociedade é importante recuperar os elementos do jornalismo descritos por Bill Kovach e Tom Rosenstiel na obra *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*.

“A primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade²” (Ko-

² Na relação entre notícias e verdade importa referir a descrição realizada por Walter Lippmann. “A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos factos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam actuar” (Lippmann, 2008, p. 304).

vach e Rosenstiel, 2004, p. 36) dizem os autores que enumeram nove elementos fundamentais. Seguem-se ideias como: lealdade para com os cidadãos, disciplina de verificação, independência em relação àqueles sobre os quais informa, controlo independente do poder, espaço para a crítica e o compromisso públicos, tornar interessante e relevante aquilo que é significativo, garantir notícias abrangentes e proporcionadas, sendo que os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua própria consciência. Numa nova edição do livro publicada em 2007 (o original data de 2001), Kovach e Rosenstiel acrescentaram um décimo elemento relacionado com os direitos e responsabilidades dos cidadãos. Esta novidade vem sublinhar o papel atribuído ao público, nomeadamente no que concerne à publicação e difusão de informações num cenário caracterizado pela partilha e colaboração.

Schudson (1983) refere que por vezes é notória uma dificuldade, por parte dos jornalistas, em destacar a sua relação com um determinado valor, mas, ainda assim, o mais destacado é precisamente o compromisso com a verdade, seguindo-se a referência a outros como o rigor, a exactidão e a honestidade. Entre as qualidades ou virtudes necessárias, tanto ao nível da formação como ao nível do exercício da actividade jornalística, “a procura incessante da verdade constitui uma dimensão fundamental, tendo presente que, mais do que os resultados – afinal, estamos sempre diante de aproximações, percepções ou versões da realidade – essa busca deve assentar nos processos” (Pinto, 1999, p. 84).

Concha Edo defende que para além da actualidade e utilidade da informação que é comunicada, a responsabilidade do jornalista está ainda relacionada com a verificação completa dos dados (Edo, 2007, p. 11). A possibilidade de um cidadão publicar o que bem entender, através das várias ferramentas que tem ao seu dispor, abre caminho à proliferação de enormes quantidades de informação sem qualquer tipo de filtro acentuando o fenómeno de fragmentação, mas também as dúvidas sobre a credibilidade e a veracidade dos conteúdos em causa.

O aluvião de notícias de todo o género sem qualquer tipo de filtragem significa desinformação, porque não é digerível. O excesso de informação acaba por gerar no público um efeito narcotizante, um desinteresse que acaba por

impossibilitar qualquer operação de análise ou aproximação da realidade. A atenção do público só pode fixar-se num número limitado de temas e apenas sobre estes manifestará as suas opiniões, dando assim origem à chamada opinião pública (Fontcuberta, 2002, p. 30).

Reconhecendo as crescentes dificuldades que emergem deste “aluvião de notícias”, Kovach e Rosenstiel (2004) sublinham o papel orientador que o jornalista deve ter, verificando a fiabilidade das informações – e aqui tem especial importância a disciplina de verificação – ordenando-as de forma a permitir que os cidadãos as captem com eficácia. “Determinar a veracidade e a exactidão de um facto ou de uma situação requer uma grande exigência” (Martin-Lagardette, 1998, p. 86). Nesse sentido, “o jornalista tenta chegar à verdade começando por “limpá-la” de quaisquer erros, desinformação ou informação autopromocional e, em seguida, deixando a comunidade reagir e o processo de selecção seguir o seu curso. A procura da verdade transforma-se numa conversação” (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 45). Os elementos expostos por Kovach e Rosenstiel estão inevitavelmente relacionados uns com os outros. A preocupação com a verdade não pode dispensar a disciplina de verificação, a confirmação de todas as informações, a confrontação das fontes mais adequadas. A possibilidade da colaboração dos leitores também merece a atenção de Kovach e Rosenstiel.

Este tipo de interacção no âmbito das novas tecnologias contribui para um jornalismo que volta a assemelhar-se a uma conversação, muito à imagem do jornalismo original que tinha lugar nos *pubs* e botequins de há quatro séculos. Sob esta perspectiva, a era digital não alterou a essência da função jornalística. As técnicas podem ser diferentes, mas os princípios subjacentes são os mesmos: o primeiro dever do jornalista é a verificação (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 24).

O cidadão tem agora um enorme leque de informação ao seu dispor, e se o jornalista já não pode controlar o que é ou não publicado, pode

orientar o cidadão para aquilo que realmente interessa, com rigor e exactidão. Como todas as actividades profissionais, o jornalismo não pode ser pensado fora do contexto social em que se insere. “Os cidadãos e as sociedades dependem de um relato exacto e fiável dos acontecimentos, para poderem desenvolver procedimentos e processos que lhes permitam alcançar o que poderá ser designado como verdade funcional” (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 42). O carácter de participação e colaboração atribuído hoje à audiência pode assim ter um papel relevante, no sentido em que pode trazer novos contributos em relação aos trabalhos publicados e o jornalismo está também mais vigiado, o que não deixa de ser importante. “Neste ambiente, a informação flui não só através dos jornalistas, mas também, de forma contínua, em torno deles” (Singer, 2008, p. 64). Ao jornalismo deverá caber um papel de orientação da audiência no sentido de indicar as informações nas quais se pode confiar, porque sobre as mesmas foi realizado todo um trabalho jornalístico que se distingue de outras disciplinas, como o entretenimento ou a propaganda. “A necessidade de verdade é maior, e não menor, neste novo século, pois a probabilidade da mentira tornou-se muito mais prevalente” (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 49).

Caso não se esteja atento à situação do jornalismo nas sociedades democráticas, as novas capacidades que a Internet oferece aos jornalistas e ao público na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais, explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de sites do ciberespaço, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as vozes alternativas da sociedade, são factores que apontam para a debilitação do controlo político do jornalismo e para a existência de um campo jornalístico que é, cada vez mais, uma arena de disputa entre todos os membros da sociedade (Traquina, 2002, p. 213).

Jane Singer considera que os jornalistas se vêem como um elemento fundamental do processo democrático, uma ideia que convém associar ao respeito por regras éticas e deontológicas determinadas. “A informação é central para a democracia e o jornalista é fundamental para a

informação. O seu fornecimento é a *raison d'être* do jornalista. A ética é necessária para proteger a qualidade dessa informação e, portanto, o valor da informação difundida” (Singer, 2008:63).

O jornalismo exige uma preparação específica, nível cultural considerável, qualificação especializada num ou mais temas, o domínio das estruturas profissionais e as técnicas de captação e selecção de notícias, capacidade de trabalho e de síntese, linguagem correcta, tenacidade, conhecer e ter acesso a fontes seguras e contrastadas, saber contextualizar a informação, uma assinatura fiável que demonstre a própria competência e credibilidade e trabalhar de acordo com determinados princípios éticos. Mas também é certo que no cenário actual os jornalistas têm que assumir novos desafios e elevar o nível do seu trabalho. Têm que coordenar o fluxo informativo com exigência de qualidade, interagir com os leitores, actualizar os modelos textuais que brindam os géneros e trabalhar, também na rede, com um rigor que ponha o selo da autenticidade (Edo e Rodrigues, 2010, p. 223).

3.1 Profissão: jornalista

Para compreender a especificidade da informação noticiosa é fundamental, como temos vindo a observar, reflectir sobre as características dos profissionais que exercem a actividade jornalística, bem como sobre as práticas e regras que norteiam a profissão. Só deste modo podemos distinguir a actividade de pesquisa, recolha, tratamento e distribuição de informação que caracteriza o jornalismo de outras práticas não profissionais.

Insistir em adjectivar o jornalista de “profissional” pressupõe que pode, de facto ou de direito, haver jornalistas “não profissionais” – com isso podendo significar-se desde “amadores” a “diletantes”, passando por “aprendizes”, “principiantes”, incompetentes – o que, só por si, é revelador de uma dificuldade de definição e de delimitação nada comuns

nas chamadas ‘profissões estabelecidas’, reconhecidas e interiorizadas pela opinião pública com base no modelo do profissional liberal (médico, advogado, engenheiro, arquitecto) (Fidalgo, 2008a, p.12).

Definir o que é ser jornalista nunca foi consensual e a problemática remonta à história da própria actividade. “O jornalista, mesmo nos finais do século XVIII, é ainda considerado por iluministas e enciclopedistas como um personagem desprezível em comparação com o escritor ou ensaísta” (Cádima, 1996, p.84). Surgem frequentemente dúvidas relacionadas com as funções desempenhadas por estes profissionais, sendo que a possibilidade de qualquer pessoa exercer as mesmas tarefas, mesmo não tendo formação na área ou qualquer vínculo profissional, acentua a problemática desta definição. “A dificuldade de delimitação clara do âmbito de actividade dos jornalistas enquanto profissionais caminha, como parece óbvio, a par da dificuldade de definição clara e inequívoca da sua própria actividade: o jornalismo” (Fidalgo, 2008a, p.12).

Em Portugal, o *Estatuto do Jornalista*³ contempla duas vertentes: por um lado, o trabalho permanente e remunerado, nomeadamente no que se refere à investigação, recolha, selecção e tratamento da informação, destinado a ser difundido nos vários meios de comunicação social; por outro lado, distingue claramente estes procedimentos de outros semelhantes, mas desenvolvidos no âmbito de actividades publicitárias ou promocionais.

³ (Lei n.º1/99 de 13 de Janeiro), Artigo 1.º: “1 - São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica. 2 - Não constitui actividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações de natureza predominantemente promocional, ou cujo objecto específico consista em divulgar, publicitar ou por qualquer forma dar a conhecer instituições, empresas, produtos ou serviços, segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial”

(<http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm>).

A definição de jornalista procura sobretudo afastar-se de situações de não-jornalismo, num contexto muito alargado de acesso aos media e em que as fronteiras entre jornalismo, entretenimento, publicidade, relações públicas e outros domínios de comunicação pública oscilam e tendem a esbater-se. Por um lado, o jornalismo profissional distingue-se da colaboração regular ou esporádica, afirmando o vínculo laboral, por outro, afasta-se de funções de tipo promocional ou actividades ditadas pela sua oportunidade comercial a favor de uma determinada entidade (Cascais, 2001, p.123).

No *Estatuto do Jornalista* está também contemplado o acesso à profissão⁴. Neste caso convém referir que o facto de não ter formação na área não impede o exercício da actividade, apenas facilita a obtenção do respectivo título⁵. A formação e o ensino têm especial relevância na

⁴ (Lei n.º1/99 de 13 de Janeiro), Artigo 5.º: 1 - A profissão de jornalista inicia-se com um estágio obrigatório, a concluir com aproveitamento, com a duração de 24 meses, sendo reduzido a 18 meses em caso de habilitação com curso superior, ou a 12 meses em caso de licenciatura na área da comunicação social ou de habilitação com curso equivalente, reconhecido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.

(<http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm>)

⁵ (Lei n.º1/99 de 13 de Janeiro), Artigo 4.º: 1 - É condição do exercício da profissão de jornalista a habilitação com o respectivo título, o qual é emitido por uma Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, com a composição e as competências previstas na lei. 2 - Nenhuma empresa com actividade no domínio da comunicação social pode admitir ou manter ao seu serviço, como jornalista profissional, indivíduo que não se mostre habilitado, nos termos do número anterior, salvo se tiver requerido o título de habilitação e se encontrar a aguardar decisão.

(<http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm>).

De referir ainda que o Capítulo II do Estatuto do Jornalista é dedicado aos direitos e deveres. Constituem direitos fundamentais dos jornalistas: a) A liberdade de expressão e de criação; b) A liberdade de acesso às fontes de informação; c) A garantia de sigilo profissional; d) A garantia de independência; e) A participação na orientação do respectivo órgão de informação. Constituem deveres fundamentais: a) Exercer a actividade com respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção; b) Respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem; c) Abster-se de formular acusações sem provas e respeitar a presunção de inocência; d) Não identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes contra a liberdade e autodeterminação sexual, bem como os menores

descrição do jornalismo que se pratica na actualidade, mas para a compreensão do processo de profissionalização dos jornalistas é necessário contextualizar historicamente esta actividade, tendo em conta, não só o ideal iluminista de esclarecer os cidadãos, mas também que o processo de profissionalização teve início no século XIX e continuação no século XX (Traquina, 2004, p.49). Este processo esteve relacionado com o desenvolvimento do primeiro meio de comunicação de massas – a imprensa – e todo um conjunto de características do jornalismo, com origens no século XIX, com novos objectivos como dar informação e não propaganda, a *penny press*, a criação de novos empregos associada à expansão dos jornais, e de um modo mais geral a identificação do jornalismo com valores como a independência, a liberdade, a exactidão e o rigor.

Manuel Pinto (1999), numa perspectiva sociológica e com base no conceito de “campo jornalístico” de Bordieu (1994), analisa o jornalismo “como um campo social autónomo e como disciplina e formação académica, cuja razão de ser é precisamente aprofundar as bases teóricas e metodológicas exigidas pela necessidade e desafio de iluminar o lugar, papel e processos do Jornalismo nas sociedades contemporâneas” (p. 77). Na definição de jornalismo como campo social autónomo cabe o seu papel mediador entre os vários campos sociais. “O campo estrutura-se em torno de valores, normas e procedimentos que se definem e redefinem permanentemente na relação com as lógicas, valores e normas de outros campos e do sistema social mais vasto” (Pinto, 1999, p. 82). Traquina (2004) enquadra a emergência do campo jornalístico no século XIX, não esquecendo o contexto económico, social, tecnológico e político. O autor relaciona o processo de industrialização do jornalismo e a respectiva profissionalização “com um novo paradigma - o jornalismo como informação – e com um novo produto – as notícias”

que tiverem sido objecto de medidas tutelares sancionatórias; e) Não tratar discriminatoriamente as pessoas, designadamente em função da cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo; f) Abster-se de recolher declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas; g) Respeitar a privacidade de acordo com a natureza do caso e a condição das pessoas; h) Não falsificar ou encenar situações com intuíto de abusar da boa fé do público; i) Não recolher imagens e sons com o recurso a meios não autorizados a não ser que se verifique um estado de necessidade para a segurança das pessoas envolvidas e o interesse público o justifique.

(p.186). Se durante a invenção de Gutenberg até aos primórdios do século XIX as transformações ao nível da impressão se revelavam paulatinamente, é inevitável assinalar as consequências significativas resultantes da revolução industrial com repercussões importantes na imprensa, que podemos situar precisamente nesse período. Esta evolução, também de natureza tecnológica, deve assim ser considerada num contexto que contemple elementos como

as dinâmicas económicas induzidas pelas tecnologias de impressão, o papel desempenhado por meios de comunicação como o caminho-de-ferro e o telégrafo, a organização empresarial dos jornais, as mudanças nos quadros regulamentadores da imprensa, algumas mutações sociológicas importantes e, finalmente, a definitiva presença autónoma do social a si mesmo. A existência conjugada desses factores impede que se sustente um determinismo tecnológico enquanto explicação do desenvolvimento da imprensa” (Machuco Rosa, 2008, p.36).

José Tengarrinha (1989) divide a história da imprensa portuguesa em três fases: o período até 1820, com destaque para as gazetas; o período caracterizado pela imprensa romântica ou de opinião, a partir da Revolução Liberal de 1820, onde predomina o jornalismo ideológico; e a organização industrial da imprensa, com a profissionalização do jornalismo e com a passagem da opinião para um plano secundário. Neste último período, o autor sublinha a importância do aparecimento do *Diário de Notícias*, em 1864⁶. “Com os progressos técnicos e o melhoramento dos meios de comunicação e dos transportes, os jornais utilizam processos cada vez mais rápidos e seguros para a obtenção de notícias. À medida que se avança no terceiro quartel do século XIX assiste-se a uma verdadeira revolução neste capítulo” (Tengarrinha, 1989, p. 216-217).

⁶ Como lembra Tengarrinha (1989:215), o *Diário de Notícias*, fundado por Eduardo Coelho, tinha como objectivos “interessar a todas as classes, ser acessível a todas as bolsas e compreensível a todas as inteligências”, tal como era explicitado no editorial publicado no primeiro número do jornal, a 29 de Dezembro de 1864.

A estas características podemos associar a história da própria profissão e o papel do repórter. Na senda de Denis Ruellan (1997), Joaquim Fidalgo lembra “quatro momentos essenciais neste processo histórico de construção, afirmação e institucionalização do grupo profissional dos jornalistas” (Fidalgo, 2008a, p.75): o começo da actividade a partir do século XIX; a industrialização e o aparecimento da imprensa popular; o período entre as duas guerras mundiais (1918-1935) “quando se conquistou, nos aspectos essenciais, o estabelecimento de um quadro legal e institucional para a profissão” (Fidalgo, 2008a, p.75); e desde a 2ª Guerra Mundial até aos nossos dias. O autor considerou necessário acrescentar um quinto momento associado à utilização crescente da Internet, notável já na passagem do século XX para o século XXI. Este momento “trouxe ao jornalismo novos debates e desafios, além de ter re-colocado em novos moldes alguns dos velhos problemas de indefinições ou contradições no seio do grupo profissional” (Fidalgo, 2008a:76). É neste ponto que o autor enquadra questões relacionadas com a digitalização dos media e com a desprofissionalização, nomeadamente devido à perda de funções que eram exclusivas desta actividade e à facilidade com que qualquer cidadão pode aceder a ferramentas que lhe permitem a publicação de conteúdos. “Nesse sentido pode dizer-se que foi ameaçado, quando não já ferido de morte, o tradicional monopólio dos jornalistas no domínio da recolha, tratamento e difusão de informação noticiosa sobre a actualidade” (Fidalgo, 2008a, p.60). É essa perda de exclusividade na prestação de um serviço que representa para o autor a desprofissionalização.

Questão complementar desta é saber se a tendência aparente de desprofissionalização dos jornalistas tal como nos habituámos a conhecê-los implica um esvaziamento progressivo das suas funções essenciais, e, no limite, o desaparecimento da profissão, ou se, pelo contrário, o novo contexto e os novos enquadramentos – nos planos social, tecnológico, político, económico e cultural – obrigam a uma redefinição das suas funções profissionais e a uma reformulação do seu papel (Fidalgo, 2008a, p.61).

No livro *El Ocaso del Periodismo*, Martínez-Albertos já considerava que “os jornalistas perderam, de facto, o rumo do seu ofício e cada

vez sabem menos qual é o seu papel no grande teatro do mundo” (1997, p.18). Se por um lado o jornalista pode ter perdido, de forma irremediável, o monopólio no que se refere ao domínio de determinadas funções, por outro, o seu papel no exercício de uma actividade em crise, que enfrenta desafios constantes, é provavelmente mais importante que nunca. Neste sentido, o jornalismo deve ter presente os alicerces que caracterizam a profissão e as suas rotinas (onde vão sendo introduzidas novas práticas), mas simultaneamente abraçar as possibilidades que se apresentam aos mais diversos níveis, desde logo aquela que se refere à proximidade e interacção com o público. Esta fronteira permeável será doravante cruzada por novos personagens com funções delineadas pelas alterações que temos vindo a referenciar.

A prática jornalística pode ser vista como um fenómeno de interpretação (Gomis, 1991b). Os jornalistas são assim entendidos como membros de uma comunidade com valores e práticas próprias que fazem constantemente uma interpretação dos acontecimentos considerados relevantes.

A interpretação consiste aqui basicamente no mesmo que consiste quando se fala de interpretação das leis pelos juristas, da interpretação das línguas pelos tradutores, da interpretação das obras artísticas por actores ou músicos ou a interpretação dos actos dos demais que cada um faz na vida quotidiana. Interpretação é sempre algo que tem duas faces ou aspectos: compreender e expressar. Se o intérprete compreendeu mal, expressará mal, mas só na expressão poderá julgar-se e tratar de provar-se que compreendeu mal. (Gomis, 1991a, p.36).

Esta interpretação da realidade está relacionada com o seu papel mediador. “Os profissionais dos media são actores de primeiro plano cuja influência real ultrapassa muitas vezes a simples função de intermediário entre os media e o público (os jornalistas) ou de produtor de mensagens difundidas (os produtores, os realizadores)” (Rieffel, 2003, p.123-124). Zelizer propõe que o jornalismo seja tratado não só como profissão, mas também como “comunidade interpretativa, unida pelo

seu discurso partilhado e pelas interpretações colectivas de acontecimentos públicos relevantes” (2000, p. 33)⁷. Trata-se assim de preservar “um código de princípios e valores – em grande parte não escrito – destinado a reger a função de informar”, como referem Kovach e Rosenstiel (2004, p. 36). Manuel Pinto (2008) enfatiza as dimensões do jornalismo enquanto discurso sobre a actualidade assente na mediação que possibilita a interacção de pessoas e instituições, para além do seu carácter informativo; mas também a sua dimensão de instituição social que desempenha o seu papel mediador relativamente aos restantes campos sociais e que possibilita a expressão da cidadania.

Na obra *Taking Journalism Seriously: News and the Academy* (2004), Zelizer contrapõe a “comunidade interpretativa” do jornalismo à “comunidade interpretativa” académica por considerar que existe um desajustamento entre ambas e defende que o jornalismo, dada a sua complexidade, deve ser estudado através de várias disciplinas numa perspectiva integrada (Sociologia, História, Estudos da Linguagem, Ciência Política e Estudos Culturais)⁸. Partindo da visão dos próprios jornalistas, de como eles se vêem a si próprios e à sua profissão, a autora (Zelizer, 2004) elenca cinco características: 1. jornalismo como “sexto sentido” (ter faro para as notícias); 2. jornalismo como “contentor” (neste ponto a autora refere-se a aspectos referentes às notícias como volume, materialidade, dimensão, profundidade e complexidade); 3. jornalismo como “espelho” (ideia de um retrato “objectivo” da realidade); 4. jornalismo como “criança” (metáfora assente na ideia dos jornalistas como alguém que zela pelas notícias como se de uma criança se tratasse, algo que deve ser alimentado, cuidado e exige atenção constante); 5. jornalismo como serviço (prestado aos cidadãos de acordo com o interesse público). Partindo da visão da academia, Zelizer (2004, p.32-41) identifica cinco dimensões: 1. jornalismo como “profissão” (seguindo as características que a sociologia atribui às profissões, como as compe-

⁷ Barbie Zelizer chega a esta concepção após analisar o discurso jornalístico em dois momentos que marcaram o jornalismo na América: o caso *Watergate* e o *McCartismo*.

⁸ Sobre este tema ler o artigo de Estrela Serrano intitulado “Lentes cruzadas na pesquisa em Jornalismo: a proposta de Barbie Zelizer”, apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0427-1.pdf>

tências, as habilitações, a autonomia, os códigos de conduta e a organização); 2. jornalismo como “instituição” (considerando características sociais, políticas, económicas e culturais); 3. jornalismo como “texto” (neste domínio são consideradas as palavras, mas também as imagens e os sons, que permitem por exemplo a investigação assente na análise de conteúdo); 4. jornalismo como “pessoas” (centrando-se nos profissionais desta actividade); 5. jornalismo como “prática” (na perspectiva das rotinas relacionadas com a selecção das notícias e com a sua difusão, por exemplo). Não deixa de ser interessante que em cada um dos lados seja dado ênfase a diferentes aspectos. Como a própria autora sustenta, nenhum destes conjuntos de elementos consegue abarcar tudo o que há para dizer sobre a prática jornalística, dada a sua complexidade. As diferentes perspectivas traçadas sublinham a necessidade de considerar diferentes pontos de vista sobre as especificidades do jornalismo, mais ainda quando a profissão se vê confrontada com desafios que parecem colocar em causa a sua importância na sociedade.

Antes de toda a euforia participativa trazida pela Internet, Schudson alertava para outros desafios que se colocavam à profissão dizendo que “os jornalistas enfrentam um mundo vasto dos *parajornalistas*”, dando os exemplos das empresas de relações públicas e dos assessores de imprensa. Perante este facto, o autor afirma que “a notícia como algo produzido por pessoas que trabalham todos os dias é primeiramente o resultado da interacção entre jornalistas e os *parajornalistas* a que eles mesmos chamam “fontes””(2003, p.3). São muitos os constrangimentos que contribuem para a complexidade da actividade jornalística.

Afinal, os jornalistas são frequentemente obrigados a elaborar a notícia, a escrever a “estória”, em situações de grande incerteza, com falta de elementos, confrontados com terríveis limitações temporais, pressionados pela concorrência dos outros órgãos de informação. Ainda mais, precisam de seleccionar certos acontecimentos dentro duma avalanche de múltiplos acontecimentos, fazendo escolhas quase imediatas, sem grande tempo para reflectir sobre o significado e o alcance histórico do que acaba de acontecer e que “precisa” de ser informado imediatamente (Traquina, 1993, p.12).

A estes factores juntam-se hoje muitos outros relacionados com a revolução vivida nos media e as dificuldades económicas que afectam esta área em geral. Muitos responsáveis por esta indústria continuam agarrados a princípios tradicionais ignorando que o mundo mudou. O domínio da tecnologia (que deve constituir uma mais-valia), a aparição de novos agentes no processo noticioso e a possibilidade de novas formas de relação com as fontes são componentes que se acrescentam à actividade jornalística, podendo enriquecê-la. Para se compreenderem as especificidades do jornalismo, Rieffel, (2003) sustenta que não é suficiente analisar as características sociais da profissão, também é importante considerar as circunstâncias práticas em que o trabalho é desenvolvido, assim como os métodos através dos quais a informação é seleccionada e produzida.

Neste domínio, a abordagem sociológica situa-se a vários níveis: primeiro, o da *esfera subjectiva* dos jornalistas, ou seja, o conhecimento das suas motivações, da sua percepção de missão, em seguida, o da *esfera organizacional* propriamente dita, ou seja, o estudo das rotinas profissionais que presidem à construção da informação, finalmente, o daquilo a que poderia chamar-se *esfera exterior*, ou seja, a análise das relações dos jornalistas com as suas fontes (a montante) e com o seu público (a jusante) (Rieffel, 2003, p.136).

Em suma, são vários os factores que condicionam o trabalho jornalístico: constrangimentos organizacionais (Breed, 1993), rotinas profissionais (Traquina, Gurevitch e Blumler, 1993), relação com as fontes (Hall *et al.*, 1993), convicções do próprio jornalista, o factor tempo (Schlesinger, 1993), etc. Acresce-se ainda o facto de todos os elementos jogarem uns com os outros e moldarem o desempenho da profissão. Soloski (1993) considera que “a natureza organizacional das notícias é determinada pela interacção entre o mecanismo de controlo transorganizacional representado pelo profissionalismo jornalístico e os mecanismos de controlo representado pela política editorial” (p. 100). Para além de reconhecer as normas que norteiam a profissão, o autor refere ainda aspectos como os projectos editoriais de cada empresa ou a *re-compensa profissional*.

Ou seja, a par de uma tendência igualizadora e homogeneizadora da “cultura profissional” incentivada pelas organizações profissionais (e eventualmente pelos quadros normativo-legais), verificam-se paralelamente mecanismos que introduzem no campo uma diferenciação ao nível do ‘*status*’ económico e simbólico dos actores e modos diferenciados de interpretar / concretizar organizacionalmente os valores e normas da profissão (Pinto, 1999, p. 81).

Traquina diz que “toda a profissão é sobrecarregada de imagens, mas talvez nenhuma outra seja tão rodeada de mitos como a do jornalismo” (Traquina, 1993, p.167). Para o autor, a ideia chave desta mitologia é a noção de jornalista como “comunicador desinteressado” associada, por um lado, ao “novo jornalismo”, que em meados do século XIX separou factos de opiniões, e por outro lado, ao próprio conceito de objectividade, que emergiu nas primeiras décadas do século XX.

Um compromisso e uma responsabilidade que se lhe deve exigir: pensar no cidadão, no receptor, quando seleccionar a informação, quando formule as suas perguntas, quando decida os contextos, quando persiga assuntos de verdadeiro interesse social, quando tenha que sujeitar-se à agenda política. Pensar no receptor é ter a consciência de que o jornalismo é uma actividade integradora, nas responsabilidades, direitos e deveres de uma sociedade democrática. Isto não devia ser uma utopia, mas os sinais de identidade do que encerra o conceito de jornalismo (Casals Carro, 2005, 111).

Os jornalistas profissionais dominam um conjunto de saberes e competências que se sustentam numa determinada relação com a verdade, como um valor fundamental que estrutura a profissão (Correia, 2009). O jornalismo, como qualquer outra actividade, exige capacidades para o seu desempenho, mas estes pressupostos são actualmente questionáveis se pensarmos no papel desempenhado pelos amadores que, como veremos mais adiante, exercem também uma função activa no processo de recolha, análise, produção e distribuição de notícias e informações e que obrigam assim a repensar as funções do jornalista.

3.2 Novas profissões e regras para a prática jornalística

O aparecimento de meios como *OhmyNews*⁹, *Agoravox*¹⁰ e *Soitu.es*¹¹, que caracterizaremos no próximo capítulo, “reflectem um reconhecimento pelo contributo que os cidadãos podem dar, seguindo a máxima de Gillmor (2005) de que “precisamos de ouvir o que têm a dizer-nos” (p. 19). Paralelamente a estes fenómenos e considerando que a informação é hoje difundida em diferentes plataformas é importante reflectir sobre a sua relação com o jornalismo. Tentaremos por isso observar, através de algumas práticas já realizadas, que estratégias têm vindo a ser seguidas pelos meios informativos neste domínio, onde têm emergido novas profissões que procuram responder aos desafios lançados.

O jornal *ABC.es* criou, no início de Junho de 2009, o *ABCid*¹². Através de um registo, que pode ser o mesmo utilizado no *Facebook*, é possível entrar na comunidade *ABC*. Esta fórmula experimentada pelo diário espanhol oferece uma ferramenta para unificar toda a actividade do utilizador sem se constituir como uma rede social à parte, já que todas as actividades vão tendo repercussões no *Facebook* ou outras comunidades já consolidadas. O *ABC* é o exemplo de um jornal que tem um *community manager* a quem cabe coordenar a participação no meio. Esta actividade é normalmente (mas não necessariamente) desempenhada por um jornalista a quem cabe, geralmente, incentivar as contribuições dos utilizadores, moderá-las e resolver problemas que possam surgir, bem como envolver outros jornalistas na interacção com os utilizadores (Singer *et al*, 2011). O gestor de comunidades tem assim a função de estar atento à conversação que se gera não só à volta dos conteúdos do jornal, mas também dos conteúdos produzidos pelos utilizadores, uma tarefa nada fácil, tendo em conta o enorme fluxo informativo. Estas alterações implicam mudanças na própria cultura do meio, o que pode também implicar algumas dificuldades.

O jornal *The New York Times* (NYT) criou também o cargo de *com-*

⁹ <http://english.ohmynews.com/>

¹⁰ <http://www.agoravox.fr/>

¹¹ <http://www.soitu.es/>

¹² <http://comunidad.abc.es/>

munity manager. Jennifer Preston foi a responsável por coordenar a ligação da redacção com os meios sociais, sendo este cargo designado por *social media editor*. Segundo informou a própria empresa, o cargo consistia em trabalhar de perto com editores, repórteres, *bloggers* e outros de modo a potenciar o uso de ferramentas sociais para encontrar fontes, identificar tendências e recolher informações. Esperava-se ainda que ajudasse o jornal a envolver uma audiência espalhada pelo *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, etc.¹³. Em Maio de 2007, o diário tinha 85 contas no *Twitter* dedicadas aos mais variados temas e 145 jornalistas que utilizavam a ferramenta¹⁴. Entretanto, no início de 2011, o cargo deixou de ser desempenhado por uma única pessoa, expandindo-se pelos repórteres e editores do jornal.

Embora estes cargos tenham diferentes designações, podemos identificar aspectos em comum que se concentram sobretudo em saber gerir e aproveitar a actividade desenvolvida em torno da comunidade do jornal. O *Público*, tal como já havia feito o *I*, anunciou em Fevereiro de 2010 a nomeação de um gestor de comunidades.

Legrand (2009) aponta cinco estratégias para um trabalho bem sucedido dos *community managers*: 1) Fazer-se ouvir: alguém que desempenha esta tarefa exerce um papel mediador entre a comunidade, a redacção e a gestão e por isso é importante que seja ouvido; 2) Focar-se em questões concretas nessa tarefa principal de gerir a comunidade; 3) Ser honesto: nomeadamente sobre as várias expectativas da empresa para a qual se trabalha em relação a investimentos necessários e resultados possíveis; 4) Ser firme: não tolerar ataques pessoais dentro da comunidade, pois se é importante promover o debate não é menos importante ter as regras bem definidas de forma a garantir o respeito mútuo; 5) Ser grato em relação aos membros que investem na comunidade porque é importante reconhecer a importância das contribuições.

Algumas publicações decidiram aliar-se às redes sociais de outro

¹³ <http://blogs.journalism.co.uk/editors/2009/05/27/nieman-journalism-lab-nytimes-appoints-jennifer-preston-as-social-media-editor/>

¹⁴ Dados revelados por Jennifer Preston numa entrevista concedida ao *EL País*: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/gestion/redes/sociales/labor/periodistica/sencial/elpeputec/20100515elpeputec_2/Tes

modo, como foi o caso do *Huffington Post*¹⁵ que se associou ao *Facebook* para o lançamento do *HuffPost Social News*¹⁶. Na prática, esta ideia permitiu que os leitores criassem uma página e partilhassem notícias em rede. A publicação aqui realizada aparece também no perfil pessoal do utilizador no próprio *Facebook*. Alguns meios preferiram criar redes sociais próprias como foi o caso do *Soitu.es* com o *Utoi*¹⁷, cujo objectivo era “informar ou ser informado, debater, agitar, denunciar, partilhar, recomendar, descobrir, influenciar”. Também o *EsKup*,¹⁸ do *El País*, é uma ferramenta de *microblogging* que segundo os responsáveis “é utilizada jornalisticamente”, com notícias de última hora e transmissões desportivas, por exemplo, mas desempenha também funções relacionadas com a conversação gerada em rede, transformando-se num “meio de comunicação vivo e aberto”.

Para além de mudanças na relação entre jornalistas e público, estamos também perante alterações na forma como a notícia é veiculada. As redes sociais constituem-se também como filtro de informações, através da avaliação, qualificação ou juízos de valor dos actores envolvidos. Factores como a mediação e o *gatekeeping* têm vindo a ganhar novos entendimentos influídos pela imediatez e velocidade informativa que muitas vezes dispensa os próprios meios de comunicação social, como observámos no primeiro capítulo a propósito da utilização de *blogs* e *microblogs*, por exemplo. A maior acessibilidade à informação através de novos modelos de *gatekeeping* foi, aliás, uma das tendências apontadas por Cardoso (2009).

Nichos de pessoas interessadas em determinados assuntos vão produzir informações relevantes, detalhadas e novas. Esses actores vão filtrar as informações do ciberespaço e publicá-las, para quem quiser ouvir/ler. Através da escolha dos seus próprios *gatekeepers*, os demais actores vão

¹⁵ <http://www.huffingtonpost.com/>

¹⁶ <http://www.huffingtonpost.com/social/join.html>

¹⁷ http://utoi.soitu.es/*utoi

¹⁸ <http://eskup.elpais.com/index.html> - Qualquer utilizador pode aceder ao *EsKup*, mas para introduzir conteúdos é necessário um registo. A forma de funcionamento desta ferramenta é semelhante ao *Twitter*, com algumas diferenças, como por exemplo o número de caracteres permitidos, que no caso do *EsKup* é 240, para além de fotografias e vídeos.

construir uma leitura focada das informações que lhes são importantes. Essa leitura é assim, personalizada, através da escolha de suas próprias fontes informativas (Recuero, 2009).

A conversação característica das comunidades permite um acesso diferente à informação, uma vez que os emissores já não são só os jornalistas, ainda que estes continuem a ter um papel determinante, sujeito a regras deontológicas e profissionais fundamentais para a credibilidade da informação transmitida.

Considerando que os jornalistas representam empresas, foram já várias as organizações dos media que elaboraram recomendações a seguir no que diz respeito à utilização da ‘mediasfera’ (redes sociais, *blogs*, etc.). Referências no jornalismo a nível internacional como *The New York Times*, *The Washington Post* e *BBC*, são alguns desses exemplos. Em Portugal é de referir o caso da RTP, cujo director de informação elaborou um conjunto de regras constituídas por nove elementos que fez chegar aos jornalistas da redacção. Estas decisões ganham especial relevância se pensarmos em problemas concretos como o caso de uma jornalista da CNN que foi despedida devido a uma opinião difundida no *Twitter*. Como interpretar os direitos individuais e a liberdade de expressão dos jornalistas no actual ecossistema mediático? Que contributo podem as redes sociais dar ao webjornalismo e qual a actuação mais adequada neste domínio? A resposta a estas questões deve ser pensada à luz das normas e regras deontológicas que norteiam a profissão, que por sua vez tem vindo a enfrentar algum descrédito, não só pelo trabalho desenvolvido pelos profissionais, mas também pela importância que outros actores têm ganho no processo noticioso, incrementando a fragmentação do espaço público. Para além disso, no contexto dos 140 caracteres que caracterizam o *Twitter*, e considerando a importância da sua utilização, é pertinente repensar a profundidade dos temas e o esforço que implica contar uma boa história. O *Twitter* “é uma fonte muito rica para informação em tempo real. A nossa ideia é que essa informação chegue a todos a quem possa interessar; é nisso que estamos a focar-nos”¹⁹. As palavras são de Bizz Stone, co-fundador desta rede.

¹⁹ Co-fundador do *Twitter* em entrevista ao jornal *La Nación*, 25 de Abril de 2010, disponível em: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1257552

O responsável não considera o *Twitter* uma rede social, mas sim uma rede de informação. Esta ideia reporta-nos para o uso deste tipo de ferramentas na actividade jornalística. O número de utilizadores de redes como o *Twitter* e o *Facebook* permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa. De uma forma breve e considerando exemplos concretos, observámos as regras orientadoras de utilização das redes sociais que têm vindo a ser promovidas nos media.

Face à crescente fragmentação do espaço público, importa repensar a profundidade dos temas e o esforço que implica contar uma boa história. Todas as possibilidades de publicação e difusão da informação, bem como a importância crescente das redes sociais, lançam desafios ao jornalista e evocam a necessidade de algumas cautelas que permitam salvaguardar critérios como a imparcialidade e credibilidade. Ramón Salaverría aponta dez ideias²⁰ para a regeneração dos profissionais dos meios digitais, entre as quais se encontra a necessidade de criar livros de estilo para os meios on-line que determinem não só as suas características gráficas e técnicas, mas também os seus princípios editoriais e redactoriais (Salaverría, 2010). Em muitos casos apenas são publicados princípios genéricos.

Os livros de estilo existentes servem apenas para determinar os princípios editoriais e deontológicos básicos, assim como as normas lexicográficas. Contudo, existe um vasto campo de normas de comportamento profissional, que são específicas da Internet, assim como um amplo reportório de princípios estilísticos, que deveriam determinar questões como os géneros multimédia, utilizados, as normas

²⁰ 1. Apostar na reportagem, também na Internet; 2. Verificar primeiro, publicar depois; 3. Completar a informação de última hora com conteúdos mais analíticos; 4. Inovar em géneros e formatos; 5. Romper a barreira de gerações nas redacções; 6. No caso de se integrarem redacções, reforçar sobretudo a divisão digital; 7. Entender a contribuição dos leitores como complementar; 8. Elaborar livros de estilo para os meios digitais; 9. Definir normas deontológicas específicas para o jornalismo na Internet; 10. Renovar o currículo formativo dos cursos de Jornalismo na universidade.

específicas de titulação, formas de inserção dos *links*, etc. (Salaverría, 2010, p. 247).

Relacionada com esta ideia está, segundo o autor, a necessidade de “estabelecer normas de comportamento profissional específicas para o exercício do jornalismo na Internet” (Salaverría, 2010:247). Nesta ideia inserem-se vários elementos que resultam das características próprias do meio em questão, entre os quais regras de actuação em relação às redes sociais, bem como normas em relação ao uso de conteúdos enviados pelos utilizadores. “A bênção e a maldição do mundo digital é a sua variedade aparentemente infinita. Oferece notícias, informações e, principalmente, a opinião em milhares de sites, *blogs* e redes sociais” (Downie e Schudson, 2010) ou, como diz Jeff Jarvis (2010), “*there is no hot news. All news is hot news*”.

Muitos órgãos de comunicação social avançaram com a enunciação de algumas regras de conduta a serem seguidas pelos seus profissionais relativamente à utilização das redes sociais. Estas medidas permitem questionar até que ponto não estará em causa a liberdade dos jornalistas ou se apenas devemos interpretar aqui uma espécie de extensão das regras éticas e deontológicas que regulam a profissão.

Para melhor compreendermos como se tem desenvolvido esta realidade procedemos a uma análise comparativa das regras que têm vindo a ser promovidas por alguns meios de comunicação social. Um caso português é o da RTP. José Alberto Carvalho, Director de Informação da estação pública até Fevereiro de 2011, justificou a criação de um conjunto de medidas desta natureza com o facto de terem sido “identificadas situações em que alguns jornalistas utilizavam a mediasfera de uma forma que colidia com o seu desempenho profissional e com os deveres públicos da RTP”²¹. O responsável reconheceu ter ido buscar inspiração a outros meios de comunicação que, também em 2009, adoptaram normas relativamente a estas práticas, como é o caso do *The New*

²¹ Texto publicado no *Diário de Notícias*, 27 de Novembro de 2009, disponível em: http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431795&seccao=Televis%C3%A3o

*York Times*²², *The Washington Post*²³, a *Agência Reuters*²⁴ e a *BBC*²⁵, entre outros. Num conjunto de nove regras, estão elencadas questões relacionadas com a imparcialidade dos jornalistas e com a credibilidade profissional.

1. Nada do que fazemos no Twitter, Facebook ou Blogues (seja em posts originais ou em comentários a posts de outrem) deve colocar em causa a imparcialidade que nos é devida e reconhecida enquanto jornalista.
2. Os jornalistas da RTP devem abster-se de escrever, “twitar” ou “postar” qualquer elemento – incluindo vídeos, fotos ou som – que possa ser entendido como demonstrando preconceito político, racista, sexual, religioso ou outro. Essa percepção pode diminuir a nossa credibilidade jornalística. Devem igualmente abster-se de qualquer comportamento que possa ser entendido como antiético, não-profissional ou que, por alguma razão, levante interrogações sobre a credibilidade e seriedade do seu trabalho.
3. Ter em conta que aquilo que cada jornalista escreve, ou os grupos e “amigos” a que se associa, podem ser utilizados para beliscar a sua credibilidade profissional. Seguindo a recomendação do “NY Times”, por exemplo, os jornalistas - deverão deixar em branco a secção de perfil de Facebook ou outros equivalentes, sobre as preferências políticas dos utilizadores.
4. Uma regra base deve ser “Nunca escrever nada online que não possa dizer numa peça da RTP”.
5. Ter particular atenção aos “amigos” *friends* do Facebook e ponderar que também através deste dado, se pode inferir sobre a imparcialidade ou não de um jornalista sobre determinadas áreas.

²² http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=157136

²³ <http://paidcontent.org/article/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner/>

²⁴ http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines

²⁵ <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/personalweb.pdf>

6. Enunciar, de forma clara, no Facebook e/ou nos blogues pessoais que as opiniões expressas são de natureza estritamente pessoal e não representam nem comprometem a RTP.
7. Meditar sobre o facto 140 caracteres de um ‘twit’ poderem ser entendidos de forma mais deficiente (e geralmente é isso que acontece!) do que um texto de várias páginas, o que dificulta a exacta explicação daquilo que cada um pretende verdadeiramente dizer.
8. Não publicar no Twitter ou em qualquer plataforma electrónica documentos ou factos que possam indicar tratamento preferencial por parte de alguma fonte ou indiciem posição discriminatória sobre alguém ou alguma entidade.
9. Ter presente que todos os dados eventualmente relevantes para fins jornalísticos devem ser colocados à consideração da estrutura editorial da RTP, empresa de media para a qual trabalham.

O Sindicato dos Jornalistas lembrou que o poder dos directores de informação “jamais pode invadir a esfera privada dos jornalistas ao seu serviço nem questionar a plena fruição da liberdade de expressão das pessoas enquanto cidadãos”²⁶. Mas José Alberto Carvalho considera que, pela responsabilidade que tem em sociedade, “um jornalista nunca é um mero cidadão”²⁷. Esta questão está relacionada com a auto-regulação, mas não só. “O problema aqui é de cariz tecnológico: é a falsa sensação de liberdade absoluta que estes novos meios proporcionam. Pode parecer que não se está tão exposto, mas isso é ilusório, pois quem escreve num blogue está a divulgar a sua opinião a um público indistinto e que não controla. Tal como num jornal. Mas, então, porque não observar as mesmas regras de conduta?”²⁸ A utilização das redes sociais por parte dos jornalistas pode representar uma importante ferramenta de trabalho, pelos vários motivos já referidos, mas pode, contudo, levantar problemas relacionados, por exemplo, com o estabelecimento

²⁶ http://www.publico.pt/Media/sindicato-dos-jornalistas-regras-da-rtp-para-o-uso-de-redes-sociais-nao-podem-ser-ordens_1411760

²⁷ Entrevista concedida à revista *Jornalismo e Jornalistas*, nº41, Janeiro/Março de 2010, pp. 16-19.

²⁸ Idem.

de uma fronteira entre o público e o privado, ou entre o que é de cariz profissional ou pessoal.

No âmbito da campanha eleitoral que decorreu no Brasil em 2010, o jornal *O Globo* divulgou o “Estatuto das Eleições”²⁹ onde estão patentes regras editoriais e profissionais a ser seguidas pelos jornalistas. Um dos pontos diz respeito a normas relativas à utilização de *blogs* e redes sociais:

Deve-se evitar a publicação de textos, fotos ou vídeos que possam ser entendidos como favoráveis a determinada campanha ou indiquem posicionamentos partidários. As recomendações aplicam-se tanto aos produtos do jornal *O Globo* quanto a contas individuais de jornalistas, já que, na prática, qualquer conteúdo publicado nas redes sociais poderá ser associado à linha editorial do jornal.

No estatuto está presente o caso específico do *Twitter*:

fica vedado ao funcionário do GLOBO a prática de re-envio (“*retweets*”) de conteúdos publicados por partidos políticos ou candidatos. Também não será permitido usar o serviço para propagar *links* para sites (pessoais ou institucionais) que contenham propaganda político-partidária, ou que sejam tanto ofensivos quanto elogiosos a determinado candidato.

Regras básicas do jornalismo como incluir todas as partes parecem assim alargar-se às redes sociais:

Se, por necessidade profissional, jornalistas precisarem adicionar candidatos ou partidos políticos como “amigos” em páginas do *Facebook*, *Orkut* e demais sites de relacionamento, devem fazê-lo de forma equilibrada, evitando

²⁹ <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2010/06/10/o-globo-divulga-estatuto-das-eleicoes-2010-916832793.asp>

restringir a prática a apenas um determinado candidato ou partido. As inclinações políticas de jornalistas do GLOBO não devem aparecer também em seus perfis pessoais nesses e em outros sites de relacionamento.

Entre outras preocupações, está assim bem presente a ideia de não dar preferência a partidos políticos. Este ponto relacionado com a política é também uma preocupação da BBC e da maioria dos exemplos observados. Alex Murray, jornalista desta estação televisiva britânica, explicou como é feita a verificação de conteúdos gerados pelos utilizadores através de alguns procedimentos que passam, por exemplo, por analisar o sotaque das vozes, a grafia das palavras em língua estrangeira, e até por considerar boletins meteorológicos e confirmar se as condições mostradas se ajustam à data e ao tempo indicado³⁰. A BBC desenvolveu também uma aplicação para que os seus jornalistas possam enviar, fotos, áudio e vídeo directamente do local de reportagem onde se encontram, através de um iPhone ou de um iPad³¹ o que traduz algumas transformações ao nível da prática profissional que os meios sociais trazem às redacções.

A *National Public Radio* (NPR), onde se incluem as estações de rádio públicas dos Estados Unidos, enumera uma série de princípios³² onde é referido que “os profissionais não se devem comportar de forma diferente nas redes sociais de como fariam em qualquer sítio público”. Para além disso e de chamadas de atenção para as regras éticas que norteiam a NPR e que se estendem à Internet, “os jornalistas têm que confirmar toda a informação encontrada nos meios sociais através dos métodos tradicionais de trabalho” ou seja, insiste-se aqui na clássica e fundamental regra de verificação de fontes, muitas vezes esquecida.

A agência *Reuters*³³ também fixou algumas regras aos seus jornalistas onde constam aspectos como não dar notícias em primeira mão

³⁰ <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/05/bbcsms-bbc-procedures-for-veri.shtml>

³¹ <http://www.journalism.co.uk/news/bbc-developing-new-iphone-app-for-field-reporters/s2/a544714/>

³² http://www.npr.org/blogs/inside/2009/10/beats_and_tweets_journalistic.html

³³ http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines

através do *Twitter*, não usar a Wikipédia como fonte, não revelar filiações políticas nas redes sociais ou nos *blogs* pessoais, entre outras. A própria utilização do *Twitter* para funções profissionais só deve existir depois de uma autorização superior.

As normas para o uso de redes sociais do jornal *The Washington Post*³⁴, um dos pioneiros nesta matéria, mereceram a atenção do provedor do leitor Andrew Alexander, pelo facto de terem sido alvo de algumas críticas por parte dos leitores. Por exemplo, estão proibidos os *tweets* assim como a publicação de fotos ou vídeos onde possam ser observadas tendências políticas, religiosas, racistas, ou outras que de algum modo possam colocar em causa a independência e a credibilidade jornalística. A propósito do *Twitter* foi ainda recomendado que os jornalistas não devem responder a críticas³⁵.

Os jornalistas do *The Wall Street Journal*³⁶ receberam várias recomendações, entre as quais, a necessidade de precaução ao publicarem informação no *Twitter*, aconselhando-se, em determinadas circunstâncias, uma conversa sobre o assunto com os respectivos editores. Não menosprezar o trabalho dos colegas nem promover o próprio trabalho foram outras das ideias defendidas. A propósito destas regras, Jeff Jarvis (2009b) tece algumas críticas, nomeadamente a que consiste em perder a oportunidade de fazer um trabalho colaborativo. Para Jarvis “o *Twitter*, os *blogs*, o *Facebook*, etc, também oferecem a oportunidade para os repórteres e editores saírem de trás da voz institucional do papel – uma voz que tem cada vez menos confiança – e tornarem-se humanos”.

O jornal *The Guardian*³⁷ criou regras para os seus jornalistas envolvidos em *blogs* e comentários. Alguns jornais parecem, apesar das normas impostas, incentivar a utilização das redes sociais e a interacção com os leitores. A negação da importância destes espaços pode mesmo

³⁴ <http://paidcontent.org/article/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner/>

³⁵ <http://www.tbd.com/articles/2010/10/washington-post-editor-no-responding-to-critics-on-twitter-21988.html>

³⁶ <http://www.editorandpublisher.com/Columns/tweet-and-sour-newspapers-set-new-rules-for-social-networking-59021-.aspx>

³⁷ <http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>

ser prejudicial. Em todas as regras o que pode não ficar claro é o limite que separa a vida profissional da opinião pessoal, ou se quisermos, a dificuldade crescente em distinguir a esfera pública de esfera privada.

Numa tentativa de equilibrar as vantagens e os riscos que podem emergir da utilização das redes sociais por parte dos jornalistas, a *American Society of News Editors* apresentou um documento³⁸ onde estão elencadas dez regras essenciais a ser seguidas nesta matéria: 1) As tradicionais regras de ética continuam a aplicar-se on-line; 2) Tenha presente que tudo o que escreve on-line se tornará público; 3) Use os meios sociais para interagir com os leitores, mas profissionalmente; 4) Notícias de última hora no site, não no *Twitter*; 5) Cuidado com as percepções; 6) Autenticar qualquer coisa encontrada num site de redes sociais; 7) Identificar-se sempre como jornalista; 8) As redes sociais são ferramentas, não brinquedos; 9) Seja transparente e admita quando está errado on-line; 10) Mantenha as deliberações internas confidenciais.

O *Twitter* e as redes sociais deram continuidade a um caminho que já havia sido iniciado com os *blogs*, nomeadamente no que diz respeito à publicação pessoal, mas as possibilidades de partilha e colaboração foram sendo, cada vez mais, evidentes. A utilização do *Facebook* pelos media é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores. Neste sentido, reconhece-se a existência de vantagens para os media³⁹. A utilização do *Twitter*, por exemplo, permite ir ao encontro de fontes e concretizar uma maior ligação aos utilizadores, nomeadamente no que diz respeito à interacção e às reacções que caracterizam esta forma de relacionamento. Perante esta realidade, o próprio *Twitter* disponibilizou, em Junho de 2011, um guia com recomendações para jornalistas⁴⁰ onde são dadas dicas sobre a pesquisa de informação,

³⁸ http://asne.org/article_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx

No documento com 50 páginas estão ainda reunidas algumas das normas defendidas por vários meios de comunicação.

³⁹ O jornal *La Vanguardia*, utiliza também o *Twitter* para destacar conteúdos da sua hemeroteca que disponibiliza on-line 130 anos de arquivo: <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/>

⁴⁰ <http://media.twitter.com/newsrooms>

a procura de fontes, a verificação dos factos, a difusão de conteúdos e o relacionamento com o público.

Quanto às regras promovidas pelos vários meios de comunicação, podemos constatar que umas são mais restritivas que outras. A restrição pode significar a perda de muitas oportunidades, como alertou Jarvis, nomeadamente no que se refere à possibilidade de colaboração. Em situações de catástrofes ou conflito, a participação dos cidadãos é determinante. Os acontecimentos que se seguiram às eleições presidenciais iranianas, realizadas a 12 de Junho de 2009, são um bom exemplo disso, assim como diferentes protestos e manifestações ocorridos na *Primavera Árabe*. Contudo, podemos reconhecer a importância de pontos que lembram questões como a verificação, o rigor, a exactidão, a imparcialidade e a credibilidade. Alguns casos recentes têm, até certo ponto, justificado a difusão destas regras de conduta. Em Julho de 2010, Octavia Nasr, jornalista que trabalhava há duas décadas na CNN, foi demitida por escrever uma mensagem no *Twitter* a lamentar a morte de Hussein Fadlallah, “guia espiritual” do Hezbollah, uma mensagem que teve reacções dos apoiantes de Israel. Aquando dos ataques bombistas de Mumbai, na Índia, em Novembro de 2008, a respeitada BBC seguiu informações incorrectas de uma fonte do *Twitter* e teve que admitir o erro⁴¹. Mike Wise, repórter desportivo do jornal *The Washington Post* foi suspenso durante um mês por transmitir uma falsa informação no *Twitter*⁴². Numa outra perspectiva, o *Twitter* da *Fox News*, anunciou, a 4 de Julho de 2011, a morte de Barack Obama, mas afinal tratou-se apenas de um ataque informático à conta desta estação televisiva norte-americana. Estes exemplos demonstram alguns perigos que advêm da necessidade de acompanhar a velocidade dos acontecimentos esquecendo elementos fundamentais do jornalismo, como a verificação. A associação entre o conteúdo publicado nas redes sociais e a linha editorial de um meio de comunicação social pode implicar a extensão das regras éticas e deontológicas. Transversal aos vários conjuntos de normas já divulgadas por diversos meios de comunicação social é a preocupa-

⁴¹ http://www.editorsweblog.org/multimedia/2008/12/uk_bbc_criticized_for_using_twitter_as_s.php

⁴² http://www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2010/09/lesson_for_journalists_falsifying_tweets.php

ção com a isenção, nomeadamente no que se refere a política, e com a adopção de comportamentos que coloquem em causa a credibilidade.

3.3 Que valores para a noticiabilidade?

A fronteira entre emissor e receptor esbateu-se e o jornalista parece estar a perder a posição privilegiada que detinha no processo informativo. Talvez seja exagerado falar do fim do *gatekeeping*, mas efectivamente ele ganhou novos contornos, nomeadamente pela desintermediação do jornalista que obriga a repensar elementos básicos desta actividade profissional. O papel de *gatekeeper* transforma-se, nomeadamente pela possibilidade de acesso directo às fontes primárias de informação. Contudo, é também esta possibilidade de qualquer um poder ser considerado *gatekeeper* que pode tornar o espaço informativo caótico, acabando por legitimar a importância da função de um profissional. Perdeu-se o monopólio que os media detinham nessas funções. Jorge Pedro Sousa (2000) lembra que, apesar da função de *gatekeeper* poder estar mais apagada quando falamos de webjornalismo, nomeadamente por não ser necessário estabelecer limites de espaço, “serão sempre necessários os valores-notícia e o papel do *gatekeeper*, aliados a uma rotina produtiva (p. 128). Galtung e Ruge (1993) comparam o mundo a um vasto conjunto de estações radiodifusoras, sendo que cada uma transmite os seus conteúdos.

A emissora é contínua, correspondendo ao axioma que está sempre a acontecer algo a qualquer pessoa no mundo. O conjunto de acontecimentos mundiais, então, é como a cacofonia que se obtém quando se procura obter um posto num receptor de rádio e, sobretudo, se isso for rapidamente em onda média ou onda curta. É óbvio que esta cacofonia não faz sentido, e só pode ser inteligível se um posto for sintonizado e escutado durante algum tempo antes de passar para o seguinte (Galtung e Ruge, 1993, p. 63).

Esta comparação serviu de mote para os autores terem elencado valores-notícia que permitissem reconhecer a noticiabilidade de um acon-

tecimento, critérios esses que, provavelmente não são ponderados pelos receptores que agora desempenham também o papel de emissores de informação. Galtung e Ruge foram os primeiros a sistematizar um conjunto de 12 critérios utilizados pelos jornalistas na sua actividade profissional para determinar o que pode ou não ser notícia. São eles:

- 1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento;
- 2) a amplitude do evento;
- 3) a clareza ou falta de ambiguidade;
- 4) a significância, relacionada com a proximidade geográfica e cultural;
- 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o “novo” numa “velha” ideia que corresponde ao que se espera que aconteça;
- 6) o inesperado;
- 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade;
- 8) a composição, isto é, a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados;
- 9) a referência a nações de elite;
- 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor notícia da proeminência como do actor do acontecimento;
- 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas;
- 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima “*bad news is good news*” (Traquina, 2004, p.101).

Este conjunto de elementos continua a ser válido, embora nalguns casos, dependendo dos critérios editoriais, se centrem mais em determinados aspectos do que em outros, ou na relação entre vários. “A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias” (Wolf, 2009, p.190). Assim, o que não corresponde aos requisitos ou por algum motivo não se adequa à cultura profissional e às suas rotinas é rejeitado. Em relação à noticiabilidade, Mauro Wolf (2009) diz que esta “corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (p.191). Os valores-notícia são assim uma componente fundamental da noticiabilidade que

no fundo vão permitir responder à questão: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (Wolf, 2009, p. 195). Do mesmo modo, Traquina (2002) defende que os valores-notícia são “um elemento básico da cultura jornalística, partilhado pelos membros desta comunidade interpretativa. Servem de “óculos” para ver o mundo e para o construir” (p. 203). Importa ainda sublinhar que os valores notícia funcionam de forma complementar, combinam-se entre si e a sua importância não está limitada ao processo de selecção, mas também ao de produção, sendo que é inevitável relacionar a noticiabilidade com as rotinas e práticas jornalísticas e no fundo, com uma série de convenções que foram sendo estabelecidas pelo próprio desempenho da classe profissional.

Mauro Wolf considera que os valores-notícia derivam de considerações relativas a quatro aspectos essenciais: características substantivas do conteúdo das notícias; disponibilidade do material e de critérios relativos ao produto informativo; público e, por último, concorrência.

A primeira categoria de considerações diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto de processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os *mass media* existentes no mercado informativo” (Wolf, 2009, p.200).

No que se refere, por exemplo, aos critérios substantivos, o autor inclui factores como a notoriedade da figura envolvida num determinado acontecimento, o impacto sobre a nação e o interesse nacional, número de pessoas envolvidas e a relevância do acontecimento na evolução de uma situação. Nelson Traquina (2002) distingue valores notícia de selecção (critérios substantivos), de selecção contextual e de construção. No primeiro caso, o autor inclui os seguintes factores: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, factor tempo (relacionado com este factor surge o conceito de *news peg*, na medida em que o tempo funciona como “cabide noticioso” quando é pretexto para determinadas notícias), notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infracção e

escândalo. Nos valores-notícia de selecção contextual encontram-se valores como a disponibilidade, equilíbrio, potencial visualidade, concorrência, dia noticioso. Por valores notícia de construção são entendidos factores como a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância. “Os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham” (Traquina, 2004, p.119). Galtung e Ruge haviam sobreposto os critérios de noticiabilidade à subjectividade dos jornalistas. Não será demais lembrar que a noticiabilidade não depende unicamente das características dos acontecimentos. A relação entre jornalistas e fontes e os constrangimentos organizacionais, tal como já havia sido referido por Traquina (2002), bem como a publicidade, são, entre muitos outros, factores que inevitavelmente influenciam o processo de selecção⁴³.

Convém ainda sublinhar que as rotinas também têm os seus perigos normalmente associados a factores como o conformismo, a simplificação, a ausência de criatividade, a falta de capacidade de inovar, o recurso constante às mesmas fontes e às notícias de agência. Fácil é constatar que uma enorme quantidade de conteúdos não chega a assumir o carácter de notícia por não passar no crivo dos media. Uma situação que nos últimos anos tem sido contrariada pela facilidade que os utilizadores têm em publicar na Web, seja em *blogs* ou noutros espaços de simples acesso, contornando assim as barreiras normalmente colocadas pelos meios de comunicação de massa.

⁴³ Num estudo realizado em 2009, Ricardo Cordeiro analisou o processo de selecção da informação no caso específico da imprensa regional com o objectivo de verificar se o mesmo resulta da acção individual, como sustenta a teoria do *gatekeeping*, desenvolvida por White, ou se é o resultado de um procedimento mais abrangente em que interferem diversos factores. O autor não tem dúvidas em explicitar que a aplicação dos valores-notícia na produção noticiosa é um processo subjectivo por estar inevitavelmente dependente dos juízos de valor e da experiência de quem selecciona, bem como de vários constrangimentos. “Até condições inerentes à escrita jornalística - como são as necessidades de concisão e de brevidade - interferem no processo de produção noticiosa, na medida que ao ter de resumir a informação ao estritamente essencial, quem escreve as notícias corre o risco de colocar de parte matéria relevante” (Cfr. Cordeiro, Ricardo (2009), *A Teoria do Gatekeeping e a Imprensa Regional: o caso da Beira Interior*, Dissertação de Mestrado apresentada na UBI, pp. 134-135).

Michael Schudson (1998) procurou explicar porque é que as notícias são como são através da interligação entre a acção pessoal (notícias como um produto das pessoas), a acção social (que resume às organizações e seus constrangimentos) e a acção cultural (notícias como produto da cultura de uma determinada sociedade). E se os elementos elencados por Galtung e Ruge continuam a ser válidos, a verdade é que também há factores históricos, culturais e sociais a considerar e que de algum modo contribuem para alterações na determinação do que pode ou não ser notícia explicitando assim, também o carácter dinâmico dos valores-notícia que podem não permanecer sempre os mesmos, como frisou Wolf (2009). “Assuntos que, há alguns anos, simplesmente “não existiam”, constituem actualmente, de uma forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis (Wolf, 2009, p. 198). Vejam-se os casos de alguns temas relacionados com o ambiente e a tecnologia, ou até, numa outra variante e no seguimento da crise económica internacional, temas relacionados com economia que vulgarizaram a utilização de conceitos que há alguns anos atrás eram completamente estranhos à esmagadora maioria dos cidadãos.

Marcelo Träsel⁴⁴ (2005) considera que “as instâncias de *gatekeeping*, baseadas nos valores-notícia, são parte integrante do sistema que confere credibilidade ao jornalismo, permitindo aos profissionais reclamar objectividade”. Para este autor, a credibilidade foi até agora concedida por profissionais e será, também no futuro, o factor que poderá distinguir os meios tradicionais. Gaye Tuchman (1993) entende a objectividade, baseada em procedimentos específicos (ex: citação de opiniões de outras pessoas), como uma espécie de ritual estratégico dos jornalistas que tentam assegurar a credibilidade, protegendo-se ainda de determinadas críticas.

⁴⁴ Marcelo Träsel analisou a validade ou não do conceito de *gatekeeping* no web-jornalismo, baseando-se em casos concretos de jornalismo colaborativo como o site “Wikinotícias” (<http://pt.wikinews.org/>) que permite que qualquer cidadão publique informações, sem a verificação de editores profissionais. O projecto tem, contudo, algumas regras editoriais relacionadas com o *copyright* e a citação de fontes, por exemplo.

As rotinas e práticas que foram caracterizando a profissão ao longo da história devem ainda ser associadas a um conjunto de princípios elementares que caracterizam o produto resultante desta actividade profissional. Martin-Lagardette (1998, p.36) diz que “o estilo jornalístico é directo e privilegia a clareza, a precisão e a simplicidade da escrita. Simplicidade não é facilidade nem pobreza. É, antes do mais, a concisão da ideia” Martínez Albertos (1991, p. 203) aponta seis características da linguagem do jornalismo escrito: correcção; concisão; clareza; captar a atenção do receptor (nomeadamente através da utilização da pirâmide invertida); linguagem de produção colectiva (todas as mensagens da comunicação jornalística são obra de diferentes co-autores, uns com maior responsabilidade que outros no resultado final que se oferece aos receptores); linguagem mista (a pluralidade de códigos faz com que as diferentes linguagens se condicionem entre si). Daniel Ricardo (2003, p. 24) refere a compreensibilidade das mensagens como uma condição essencial do bom estilo jornalístico, sendo que essa compreensibilidade decorre em primeiro lugar, da respectiva clareza, relacionada com questões de ordem gramatical e semântica, e em segundo lugar, da vertente explicativa ou interpretativa dos factos, relacionada com a contextualização da informação. Como refere Concha Edo (2003c), o objectivo do estilo jornalístico, por vezes identificado com a própria linguagem utilizada, é atrair o leitor para os conteúdos transmitidos e isso passa pelo recurso a determinados procedimentos redactoriais. Daniel Ricardo (2003) sublinha que “cabe à escrita jornalística, na qual confluem, aliás, todos os caminhos por onde passa o exercício da profissão, tornar as mensagens informativas e explicativas, em especial as mais complexas e áridas, tão acessíveis e atraentes quanto possível” (p.17).

Entre as práticas estilísticas encontram-se regras básicas, como por exemplo a utilização, sempre que possível, de verbos na forma activa, para transmitir a ideia de actualidade. Para além de agarrar o leitor logo no início do texto, a existência do *lead*,⁴⁵ é sinónimo da importância de oferecer, de imediato, o essencial da informação. O que teoricamente parece simples, na prática nem sempre é. “*Leads* muito pesados dificultam a compreensão e desencorajam a leitura” (Gradim, 2000, p.57).

⁴⁵ Primeiro parágrafo da notícia, que preferencialmente deve responder aos 5 w’s (*who, what, when, where, why*, podendo ainda acrescentar-se *how*).

Mas, como é óbvio, o jornalista não deve estar excessivamente preocupado em responder a todas as questões, de forma exaustiva, no primeiro parágrafo. Esta técnica insere-se na estrutura básica da notícia em forma de pirâmide invertida, que consiste em relatar a história por ordem decrescente de importância. Uma prática que fazia todo o sentido no caso concreto do jornalismo impresso onde a condicionante referente à falta de espaço podia obrigar ao corte de textos e deste modo nunca se perderia o essencial da informação. O conteúdo pode assim ser condicionado pelo meio, como acontece frequentemente, não só quando falamos de jornalismo impresso, mas também no caso do jornalismo televisivo, do radiofónico e do webjornalismo.

A rapidez e eficácia comunicativa da linguagem utilizada nas mensagens informativas transmitidas devem ser condições consideradas pelo jornalista no seu papel de emissor de notícias. “O aforismo jornalístico anglo-saxónico *Keep readers in mind* – tenham sempre presente os leitores – deve ser uma regra básica para o fazer profissional de qualquer jornalista.” (Martínez Albertos, 1991, p.225-226).

Na análise empírica realizada e relativamente aos valores notícia, tivemos em atenção o critério relativo à significância, nomeadamente no que se refere à proximidade geográfica. Uma das hipóteses colocadas passa precisamente por perceber se *os cidadãos aproveitam os espaços dedicados à participação para publicar textos de cariz local e hiper-local*. Como efetivamente acabou por se demonstrar, em relação a este tópico específico, parte das intervenções dos cidadãos têm uma relação com assuntos que dizem respeito a um espaço geográfico que lhes é próximo.

3.4 Fontes

Elemento fundamental do trabalho jornalístico, até porque na maioria das vezes está na sua origem, o acesso às fontes de informação beneficiou de grandes transformações com o desenvolvimento da Internet e das tecnologias de comunicação. Podemos entender as fontes de informação como os meios que “os jornalistas utilizam para se manterem ao corrente dos acontecimentos da actualidade: agências noticiosas, cor-

respondentes, serviços de documentação e de imprensa das instituições, dos organismos públicos e privados, das empresas, bancos de dados e bibliotecas, informadores” (Rodrigues, 2000, p.51). A importância das fontes está presente no 6º ponto do *Código Deontológico dos Jornalistas*⁴⁶:

O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.

Wolf (2009) destaca o carácter determinante que as fontes podem desempenhar no que diz respeito à própria qualidade da informação e refere a necessidade de estabelecer uma distinção entre as fontes propriamente ditas e as agências de informação, por estas últimas serem empresas especializadas na produção e divulgação de determinados conteúdos. A estes recursos têm-se somado muitos outros, bastando referir a individualização do número de telefone, através do uso do telemóvel, os *blogs* e a utilização crescente das redes sociais para perceber a dimensão do fenómeno. Para além das vantagens que os jornalistas podem retirar desta evolução, é também de referir a oportunidade daqueles que anteriormente eram considerados fontes poderem agora comunicar directamente com o público. Não faltam formas de o fazer, com uma imediatez e a uma escala sem precedentes, o que nos leva a referir novamente a ausência de mediação jornalística e os desafios que surgem neste domínio.

Convém sublinhar que “fontes, meios e público necessitam uns dos outros e cooperam, mas sempre com uma certa dose de desconfiança nas suas relações” (Gomis, 1991a:64). A caracterização deste processo é feita através do recurso a conceitos como conflito, negociação e co-operação (Ericson, Baranek e Chan, 1989, 1991; Santos, 1997). Nesta relação constante “o jornalista tem de avaliar a credibilidade da fonte, visando a credibilidade da informação fornecida. As fontes, que, em

⁴⁶ <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>

outras ocasiões, forneceram materiais credíveis, têm boas probabilidades de continuarem a ser utilizadas, até se transformarem em fontes regulares” (Traquina, 2002, p.117). Desta rotina nasce uma espécie de interdependência, conforme descreve Santos (2006).

Foram vários os autores que tentaram estabelecer uma tipologia de fontes jornalísticas. Podem distinguir-se

as fontes institucionais das fontes oficiosas ou as estáveis por oposição às provisórias. Uma caracterização diferente separa as fontes activas das passivas, segundo o grau de utilização e o tipo de relações que se instituem entre fonte e órgão de informação. Fontes centrais, territoriais e fontes de base são categorias individualizadas não só pela localização espacial, mas também pelo tipo de utilização que delas se faz relativamente ao relevo e à noticiabilidade dos acontecimentos (Wolf, 2009, p.223).

A propósito da informação facultada aos meios de comunicação pelos diferentes tipos de fontes, Fontcuberta faz a distinção entre a informação que o meio procura através dos seus contactos e a informação que recebe por parte dos interessados o que contribui para que a relação entre os media e as fontes seja “das mais complexas e estruturantes de todo o processo de produção de notícias” (Fontcuberta, 2000, p.47). A autora fala ainda em fontes exclusivas, uma vez que proporcionam informação privilegiada, e fontes partilhadas onde se incluem as agências noticiosas e os gabinetes de imprensa.

Considerando a redacção de um órgão informativo, Crato (1992) divide as fontes em internas e externas. Nas fontes internas o autor inclui os jornalistas (investigação e observação directa), os correspondentes e o arquivo. Nas fontes externas o autor abarca as agências noticiosas, os outros órgãos de comunicação social, as entidades oficiais (Governo, Assembleia da República, ministérios, câmaras municipais, etc.), as entidades não oficiais (empresas, colectividades, sindicatos, associações culturais, etc.), os contactos pessoais e o público. Para o autor, das informações recebidas, as que são prestadas pelo público anónimo são aquelas que mais exigem confirmação, apesar de, não raras vezes, se-

rem preciosas. “Essas informações, depois de procurados dados complementares, dão a um jornal a possibilidade de estar presente, “por milagre”, no acontecimento. Por isso são extremamente importantes os laços de confiança que um jornal estabelece com o seu público” (Crato, 1992, p.95).

A distinção de Crato remete-nos para Ericson *et al* (1991, p. 186-199) que também diferenciam fontes oficiais e fontes não oficiais ao estabelecerem cinco tipos de fontes de informação (numa análise a notícias sobre crime, lei e justiça): jornalistas, porta-vozes de instituições governamentais, porta-vozes de organizações do sector privado, cidadãos individuais e fontes não identificadas.

O trabalho dos jornalistas está verdadeiramente dependente de informações divulgadas por fontes oficiais, ou se quisermos institucionais, sendo possível referir a existência de uma relação regular e habitual entre uns e outros. Sigal (1973) destaca a importância que as fontes oficiais desempenham no jornalismo, mas distingue três formas segundo as quais a informação é obtida: 1) canais de rotina que, como o próprio nome indica resultam de práticas habituais relacionadas com membros do Governo, acontecimentos oficiais, agências de informação, etc.; 2) canais informais, que ultrapassam a questão das rotinas, isto é, caracterizam-se pela iniciativa de determinados agentes em divulgar informações específicas; e 3) canais de iniciativa, neste caso, dos próprios jornalistas. “As fontes não são, por isso, todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos jornalistas não está uniformemente distribuído” (Wolf, 2009, p.223). O autor justifica esta ideia com a referência a estudos sobre o *newsmaking*, segundo os quais, “a rede de fontes que os órgãos de informação estabelecem como instrumento essencial para o seu funcionamento, reflecte, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir de exigências dos procedimentos produtivos” (Wolf, 2009, p.223-224). Esta ideia conduz-nos à distinção de Stuart Hall *et al.* (1993), entre definidores primários e secundários, segundo a qual, nem todos os agentes têm o mesmo poder de influenciar os media. Como o próprio nome indica, no primeiro caso existe um maior poder em definir determinados temas que ocupam lugar nos meios de comunicação social, ou em última análise, as notícias, sendo que ao jornalista cabe, segundo este

ponto de vista, um papel secundário. Esta ideia é interessante no sentido em que

os media não são frequentemente os *primary definers* de acontecimentos noticiosos; mas a sua relação estruturada com o poder tem o efeito de os fazer representar não um papel crucial mas secundário, ao reproduzir as definições daqueles que têm acesso privilegiado, como de direito, aos media como “fontes acreditadas”. Nesta perspectiva, no momento da produção jornalística, os media colocam-se numa posição de subordinação estruturada aos *primary definers* (Hall *et al*, 1993, p.230).

Segundo esta ordem de ideias, os jornalistas não constituem o elemento primordial na definição dos temas, cabendo esse papel a determinadas fontes. Esta ideia pode também ser associada à hierarquia da credibilidade. E neste domínio algumas fontes são privilegiadas e até mais poderosas, nomeadamente pelo seu estatuto social, porque, como lembra Traquina (2002) “quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade” (p.116-117). Esse poder é evidenciado em aspectos elementares como a apropriação que os líderes políticos fazem de determinados espaços mediáticos nas, cada vez mais habituais, intervenções e conferências de imprensa agendadas criteriosamente para a hora do noticiário televisivo, o que acaba por se reflectir numa utilização abusiva dos media, com a sua própria convivência.

Obviamente que qualquer tentativa de categorização das fontes implica considerações sobre as rotinas dos jornalistas e a necessidade destes recorrerem constantemente a fontes oficiais, o que conduz também a críticas referentes aos espaços noticiosos serem sempre preenchidos pelos mesmos intervenientes culminando na ausência de perspectivas originais sobre os temas que marcam a ordem do dia. Efectivamente, o equilíbrio saudável entre os diferentes tipos fontes nem sempre é conseguido, mas é inegável a importância de ouvir fontes oficiais, com efectivas responsabilidades sobre os assuntos em causa, não podendo esta necessidade ser contornada. Contudo, a dependência excessiva em relação às fontes de rotina pode ser criticável, sendo fundamental o recurso a

fontes de iniciativa própria, se considerarmos, por exemplo, a tipologia estabelecida por Sigal (1973). Tão importante quanto isso é o facto de o jornalista não se poder limitar a reproduzir o que lhe é relatado pelas fontes, pois nesse caso “o jornalismo não seria uma actividade criativa” (Crato, 1992, p.102). Traquina lembra que “um jornalista competente sabe que as fontes são, geralmente, pessoas interessadas. Para avaliar a fiabilidade da informação, os jornalistas utilizam diversos critérios na avaliação das fontes, nomeadamente: 1) a autoridade; 2) a produtividade; 3) a credibilidade” (Traquina, 2002:116). Se, como defende Hall *et al.* (1993), o jornalista tem um papel secundário face às fontes na definição de um processo informativo, não deixa de ter um papel primordial no que diz respeito à verificação dos factos e à obtenção de um equilíbrio necessário entre as fontes utilizadas e as notícias publicadas.

“Nenhum jornal sobrevive sem fontes, e o perfil destas varia consoante a natureza e a área de implantação da publicação” (Gradim, 2000, p. 102). Esta referência ganha uma nova dimensão se pensarmos nas características permitidas pela Internet que vieram colocar novos desafios nesta relação sempre conturbada entre jornalistas e fontes.

Hoje em dia, sobretudo por força das novas possibilidades de comunicação à distância e de distribuição individualizada da informação a custo reduzido ou nulo (de que são indissociáveis a massificação do uso de computador pessoal e de telemóvel com *software* cada vez mais sofisticado), torna-se frequentemente menos necessário o papel de intermediação realizado pelo jornalista entre as “fontes primárias” de informação e os seus destinatários finais – o público (Fidalgo, 2008a, p.60).

Esta mudança é também designada por desintermediação (Pavlik, 2001; Deuze, 2008). Como aponta Fidalgo (2008a), em determinados casos, “são as próprias “fontes primárias” – instituições públicas e privadas, colectivas ou individuais, políticas ou económicas, culturais ou desportivas – que preferem fazer chegar a informação directamente ao público, prescindindo da intermediação dos profissionais e dos seus suportes mediáticos próprios” (p.60). Mas por outro lado, é também cada

vez mais frequente que seja o público a aceder directamente à informação que lhe interessa “optando por fazer ele próprio a sua triagem, a sua selecção, a sua leitura e interpretação dos dados informativos” (Fidalgo, 2008a, p.60). A escala crescente a que se verifica este fenómeno havia já sido preconizado por Manuel Pinto (1999), no sentido em que

a comunicação mediada por computador permite às fontes informativas, designadamente àquelas que se encontram organizadas e dotadas dos devidos recursos, fazer chegar directamente ao grande público as suas informações, sem necessidade da intermediação jornalística: dos seus processos de notificação e dos seus filtros de selecção e hierarquização. A par do encantamento e sedução que decorre da profusão de fontes e do fim do ‘periodismo’ inerente à produção jornalística tradicional, emerge a antevisão – se não já a verificação – da desinformação, da informação interessada, da navegação sem destino no oceano informativo (p. 76-77).

Esta avalanche de informação que prolifera em rede permite uma referência ao mito da visibilidade universal (Serra, 2002), face à real possibilidade de todos poderem publicar, mas nem todos poderem efectivamente ser lidos. Para além disso, existem ainda problemas relacionados com a proliferação de falsas informações, muitas vezes ao abrigo do anonimato e do sonho da democracia universal. Ainda assim, expostas as complexas relações entre fontes, jornalistas e públicos, é bem verdade que nas transformações que atravessa o ecossistema mediático, “as fontes passaram a poder curto-circuitar os intermediários que são os jornalistas para se dirigirem directamente aos seus destinatários” (Pinto, 2008).

Reconhecendo, por um lado, a parcialidade e o habitual interesse das fontes em revelar determinada informação, e por outro, o facto de a relação entre jornalistas e fontes ser tudo menos pacífica, a utilização da Internet, nomeadamente de *blogs* e redes sociais, vem colocar novos desafios à actividade jornalística permitindo-nos questionar, mais que nunca, quem determina o interesse público de uma notícia. A esta realidade acrescenta-se a preocupação fundamental do nosso trabalho,

relacionada com a participação activa dos cidadãos no processo noticioso, nomeadamente nos espaços dos jornais online. Por um lado, “o processo de recolha de informação ficou mais abrangente, mais rico e superiormente vasto para a produção noticiosa” (Gomes, 2009, p.106) e, por outro lado, são criadas condições para que os cidadãos possam ter uma participação ativa, nomeadamente nos jornais online.

Um estudo comparativo de Zvi Reich (2008) procurou analisar as práticas de produção de notícias por cidadãos, por um lado, e por jornalistas profissionais, por outro, partindo da hipótese de os cidadãos serem prejudicados nessa tarefa por terem o acesso restrito às fontes de informação, quando comparados com os profissionais. Essa limitação é compensada através de outros mecanismos que, segundo o autor, passam por procurar histórias por iniciativa própria. A investigação, que procura analisar a forma como as informações são obtidas, teve por base a realização de entrevistas a “cidadãos-repórteres” e jornalistas profissionais, em Israel, analisando o desempenho de cada um destes grupos. No caso dos cidadãos-repórteres, Reich foca a sua atenção no projecto *Scoop*⁴⁷, um site de jornalismo cidadão a nível nacional. No que se refere aos jornalistas *mainstream* foram analisados os três principais sites noticiosos daquele país. “As diferenças entre os dois grupos indicam algumas das principais forças e as fraquezas do florescente campo do jornalismo cidadão” (Reich, 2008, p.746).

Segundo o autor existem algumas características que limitam o trabalho dos cidadãos-repórteres: organizações não-estabelecidas (*non-established organizations*) – os cidadãos-repórteres estão normalmente fora das rotinas e fontes como conferências de imprensa e press *releases*; confluência de pontos fracos (*a confluence of weaknesses*) – os jornalistas cidadãos estão normalmente dependentes de outros cidadãos comuns e não dos círculos *mainstream* constituídos por fontes institucionais e profissionais de Relações Públicas; ineficiente divisão do trabalho (*inefficient division of labor*) – a incapacidade de divisão em equipas específicas implica que os cidadãos repórteres tenham poucas possibilidades de cultivar relações com as fontes; conhecimento jornalístico limitado (*limited journalistic know-how*) – para além da falta de conhecimento sobre as práticas jornalísticas, a aprendizagem é mais

⁴⁷ <http://www.youpost.co.il/>

lenta do que no caso de jornalistas integrados em meios profissionais, pelas próprias diferenças existentes no modo de funcionamento destes comparativamente a organizações onde a maioria dos participantes são inexperientes na área; fraco controlo organizacional (*weak organizational control*) – quando falamos em projectos desta natureza falamos normalmente de organizações sub-financiadas, com a colaboração de cidadãos voluntários que têm outras actividades profissionais (Reich, 2008).

Apesar de tudo e na tentativa de aumentar o número de leitores, importa ainda dizer que, ocasionalmente, as organizações assentes em notícias elaboradas pelos cidadãos “procuram fazer a cobertura de histórias semelhantes e voltam-se para as mesmas fontes dos seus homólogos *mainstream*” (Reich, 2008, p.742). Este procedimento é observável em *blogs* mais focados, por exemplo, na interpretação e análise de conteúdos já divulgados pelos media para os quais remetem através de links. A investigação realizada comprova que os cidadãos normalmente baseiam as suas histórias em situações que os próprios vivenciaram, nos seus conhecimentos pessoais e em fontes encontradas na Internet. “As relações entre os cidadãos-repórteres e as suas fontes são muito menos estabelecidas do que as dos seus colegas da imprensa *mainstream*” (Reich, 2008, p. 748), sendo que os repórteres cidadãos interagem menos com as mesmas. O autor compreendeu o acesso limitado dos cidadãos repórteres a fontes noticiosas, desde logo, pelo uso limitado de fontes humanas. Atendendo a estas limitações, Reich (2008) considera que os cidadãos-jornalistas estão preparados para fazer a cobertura de histórias que não são excessivamente dependentes de agentes humanos, ou de situações em que as fontes desenvolvem os primeiros movimentos; histórias que podem ser obtidas a partir de fontes técnicas ou textuais, por exemplo através da Web, da experiência pessoal ou de conhecidos; acontecimentos que não impliquem procurar várias fontes e contrastá-las; e acontecimentos observados pelos próprios. Para Zvi Reich (2008) os cidadãos podem constituir um complemento fundamental do jornalismo *mainstream*, mas não o substituem. Se, por um lado, os jornalistas perderam o monopólio da informação que detinham, por outro lado, ganharam a possibilidade de interagir com o público, de diversas formas e com diferentes recursos.

Na presente investigação procurámos, por isso, identificar os tipos de fontes utilizadas nos textos publicados pelos cidadãos em espaços criados pelos jornais online para essa finalidade colocando a seguinte hipótese: ***nos textos produzidos pelos cidadãos não existe o contraste e variedade de fontes característicos dos textos jornalísticos***. Aqui encontramos mais uma hipótese que vai no sentido de não podermos considerar qualquer cidadão jornalista, porque em muitas circunstâncias ele é simplesmente uma fonte que dispõe agora de diferentes ferramentas que lhe permitem assumir-se como tal num mundo saturado de informação. Estão assim abertas as portas para todo o tipo de publicação e difusão de conteúdos, com vantagens e riscos, e está também trilhado o caminho para a vigilância atenta e para um escrutínio dos cidadãos ao próprio jornalismo que é praticado, aspecto que não deve, em circunstância alguma, ser desprezado.

3.5 A importância da mediação

A mediação, característica fundamental do trabalho jornalístico, é colocada em causa com o acesso directo às fontes e com a possibilidade de publicação sem filtros. Ainda assim, são também estes factores que conferem importância ao papel mediador do jornalista. O site da *Wikileaks*⁴⁸ levanta questões interessantes relacionadas com a prática jornalística, nomeadamente ao nível da importância da mediação. Trata-se de um espaço onde, desde Dezembro de 2006, são revelados documentos confidenciais e informação que supostamente seria secreta, mas que, ao abrigo da liberdade que caracteriza a Web, está acessível a todos. Esta possibilidade surge no seguimento da existência de fontes anónimas que partilham informação que é depois disponibilizada no site. “O objetivo é libertar informações confidenciais de suposto interesse público, revelando fragilidade, ações violentas, censura ou outras formas de ameaça à democracia, à liberdade e à privacidade” (Lemos, 2011, p. 148).

⁴⁸ <http://www.wikileaks.org/> - Criado em 2007, foi registado na Alemanha e operava desde a Suécia com cinco funcionários permanentes, 800 colaboradores ocasionais e centenas de voluntários espalhados pelo mundo (<http://sociologiac.net/2010/12/04/%C2%BFquien-teme-a-wikileaks-por-manuel-castells/>).

Em Abril de 2010, a *Wikileaks* comprometeu a estratégia do governo americano ao divulgar documentos secretos sobre a guerra no Afeganistão⁴⁹. As características deste espaço, como inesgotável fonte de denúncias, foram sublinhadas em Outubro do mesmo ano, numa fuga de informação que ficou conhecida como *War Logs*, quando a organização filtrou milhares de documentos sobre as operações militares no Iraque e divulgou um vídeo com alegados abusos sobre civis cometidos por militares dos Estados Unidos. Em Novembro a *Wikileaks* facultou cerca de 250 mil novos documentos distribuídos a publicações de referência no jornalismo, como *The New York Times*, *The Guardian*, *Der Spiegel*, *Le Monde* e *El País*, naquela que foi apontada como a maior fuga de informação secreta da história⁵⁰.

Numa entrevista publicada no *El País*, em Outubro de 2010⁵¹, Julian Assange, fundador da *Wikileaks*, define-se não como jornalista (uma designação que lhe parece ofensiva pelo estado de impotência do jornalismo a que assiste), mas sim como editor. Surgem associações ine-

⁴⁹ Por esta altura foi divulgado o vídeo *Collateral Murder*, que foi visto por mais de quatro milhões de utilizadores nas 72 horas posteriores à sua publicação no *Youtube*. Nas imagens vê-se um helicóptero *Apache* do Exército Americano a sobrevoar um subúrbio de Bagdad. Nas ruas, e entre um conjunto de pessoas está um fotógrafo da Agência Reuters com uma câmara no ombro que é confundida pelos soldados com uma arma de fogo e começam os disparos. Morreram 12 civis, entre os quais duas crianças. Um erro grave que foi conhecido através do *Wikileaks* e que foi repercutido pelas redacções de todo o mundo.

⁵⁰ Em Portugal, o semanário Expresso estabeleceu, mais tarde, uma parceria com os diários Politiken (dinamarquês) e Aftenposten (norueguês), que lhe permitiu o acesso aos 722 telegramas (2500 páginas) enviados pela Embaixada dos Estados Unidos, em Lisboa, para o Departamento de Estado norte-americano, entre 2006 e 2010. A informação começou a ser divulgada pelo Expresso a 26 de Fevereiro de 2011 e ao longo de várias semanas. Para Ricardo Costa, director da publicação, “o que o Expresso fez, durante meses, foi tentar ter acesso a uma informação que pode ser relevante para os cidadãos portugueses. Mas sempre com o propósito de trabalhar essa informação”. O responsável acredita que, com o *Wikileaks*, o jornalismo melhorou, “sobretudo quando soube olhar para os documentos como fonte de informação e não como um fim em si mesmo”. Esse melhoramento é associado ao reavivar da capacidade de investigação, obrigando a verificar, editar e interpretar.

⁵¹ “Cita secreta con el hombre que hace temblar al Pentágono”. Entrevista ao *El País*. Acedida em 24 de Outubro de 2010 em

http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Cita/secreta/hombre/hace/temblar/Pentagono/elpepusocdmg/20101024elpdmgprep_1/Tes

vitáveis com o jornalismo, até porque no próprio site da organização é estabelecida essa ligação. No site, os responsáveis referem que “nos anos que antecederam a fundação da *WikiLeaks*, observámos que os media são cada vez menos independentes e estão muito menos dispostos a fazer as perguntas difíceis ao governo, corporações e outras instituições. Acreditávamos que isso precisava mudar”⁵². Mas a organização vai ainda mais longe quando diz que “a *WikiLeaks* forneceu um novo modelo de jornalismo” e nesse sentido destacam o facto de não serem motivados pelo lucro e de trabalharem em cooperação com outras organizações mediáticas em todo o mundo. O grupo da *Wikileaks* inclui jornalistas, programadores de software, engenheiros de rede, matemáticos e outros. Relativamente à ligação entre a *Wikileaks* e as diferentes organizações mediáticas é de mencionar que nem sempre correu bem, pois foram conhecidos publicamente problemas com o *The New York Times* e o *The Guardian*.

Podemos ainda partir do princípio assente na divulgação de informação nova e actual a um público. Para além dos mediáticos documentos secretos sobre o Iraque e o Afeganistão que expuseram o exército dos Estados Unidos, a *Wikileaks* divulgou execuções de civis no Quénia opositores ao regime e expôs a gestão irresponsável do banco islandês Kaupthing, cujos administradores acabaram detidos, entre outros. É certo que muitas das notícias nem sequer detinham o carácter “novidade” que caracteriza a informação noticiosa, apenas vieram confirmar factos já conhecidos publicamente (vejam-se as descrições onde é referido que Angela Merkel é conservadora, Sarkozy é autoritário, e Berlusconi é irresponsável)⁵³. Mas, a informação divulgada colocou em causa a fragilidade dos Governos, nomeadamente no que diz respeito à comunicação diplomática. É pertinente questionar se alguns destes dados deviam ter sido publicados, mas esta realidade teria sido difícil de controlar na era da *twitterização* em que vivemos. Para Elizabeth Saad (2011), “o Wikileaks vai além de uma ação de ciberativismo em rede e assume um posicionamento que poderíamos chamar de “ciberativismo jornalístico” (p. 212). Segundo a autora, os objectivos passam por gerar notícias e impacto na agenda pública.

⁵² <http://wikileaks.org/About.html>

⁵³ http://sol.sapo.pt/inicio/Internacional/Interior.aspx?content_id=5634

Muitas das informações difundidas constituíram a base de um abundante número de notícias publicadas um pouco por todo o mundo. Javier Moreno, director do *El País*, explicou num vídeo publicado no seu jornal⁵⁴ que “garantir a segurança das fontes foi fundamental neste processo” e salientou o interesse público dos documentos justificando assim a sua divulgação. Esta declaração vai ao encontro de uma necessidade de contextualizar e trabalhar a informação com o objectivo de evitar determinados riscos. Este exemplo serve apenas para confirmar o facto irrevogável de que a Internet acaba por ser uma plataforma de comunicação tão poderosa como a televisão, a rádio ou a imprensa. Um meio que tem na acessibilidade, uma das principais marcas do seu código genético, factor que coloca teoricamente todos os seus utilizadores em pé de igualdade, mas que revela também um dos seus principais perigos. Ter um palco onde a plateia é todo o globo permite a qualquer um mostrar a sua mensagem, mas obriga também a um trabalho redobrado por parte de quem trabalha a informação.

Manuel Castells (2010) salienta o facto de “os ataques contra a *Wikileaks* não questionarem a sua veracidade, mas criticarem o modo da sua difusão, com o pretexto de que se coloca em perigo a segurança de tropas e cidadãos”. Para o autor, esta é a mais antiga técnica mediática: “para esquecer a mensagem atacar o mensageiro”. Umberto Eco questiona-se sobre “como poderão manter-se contactos privados e reservados no futuro?” Esta questão é importante porque nos remete para uma dualidade entre a reserva, ou se quisermos privacidade, e o interesse público. Castells faz ainda uma última observação “Antes, a imprensa esforçava-se por descobrir o que se passava no ambiente secreto das embaixadas. Hoje, são as embaixadas que pedem informações confidenciais à imprensa”.

Os media “determinam quais são os acontecimentos (assuntos e problemáticas) com direito a existência pública” (Traquina, 1993, p. 11). Apesar de ser cada vez maior a fragmentação informativa, sobretudo pela possibilidade de publicação online, hipoteticamente acessível a todos, a tematização, ou seja, “o processo através do qual os meios seleccionam um tema e o levam ao conhecimento da opinião pública”

⁵⁴ http://www.elpais.com/videos/internacional/Javier/Moreno/Garantizar/seguridad/fuentes/fundamental/elpepuint/20101128elpepuint_1/Ves/

(Fontcuberta, 2002, p. 29), continua a ser uma das principais funções dos media, que ainda desempenham o papel de legitimar socialmente a informação. “Através da tematização, a opinião pública reduz a complexidade social e torna possível a comunicação. Podemos falar com os nossos semelhantes porque temos assuntos comuns de conversação, e grande parte deles são fornecidos pelos meios de comunicação” (Fontcuberta, 2002, p. 30). O jornalista não é, ou pelo menos não deveria ser, um simples mensageiro. Se assim fosse estaríamos suspensos nas notícias como espelho da realidade, quando no fundo estamos perante fenómenos mais complexos que, como já referimos, passam por seleccionar, investigar, contextualizar, enquadrar, interpretar e contar, segundo um determinado ângulo.

Segundo os responsáveis pela *Wikileaks*, as informações são verificadas antes de serem difundidas, através de diferentes métodos e exemplificam com o *Collateral Murder*, em que a equipa obteve cópias dos registos hospitalares, atestados de óbito e declarações de testemunhas oculares que confirmaram história⁵⁵. Mas a verdade é que, se a sua divulgação não precisa dos jornalistas para se tornar pública, ela apenas ganha relevo quando relatada pelos media *mainstream* (o caso *WikiLeaks* ganhou relevância porque foi relatado em grandes meios de comunicação como o *The New York Times* e *The Washington Post*), ou seja, acaba por ser verificada aqui uma necessidade de mediação jornalística, não só para a interpretação dos factos, mas também para a obtenção de visibilidade.

Estrela Serrano (2010) nota que a informação que chega aos cidadãos através da *Wikileaks* passa por três níveis de mediação. Efectivamente, há uma primeira fase em que a informação chega à organização através de determinadas fontes, uma segunda fase na qual a *Wikileaks* passa a informação aos media e uma última na qual os media, de acordo com os seus critérios e práticas, decidem publicar ou não a informação, que posteriormente pode ainda ser difundida e replicada em diferentes canais de comunicação. É por isso que “o advento da *WikiLeaks* permite modificações nas relações entre jornalistas e suas fontes, embaçando um pouco as fronteiras entre uns e outros” (Christofoleti e Oliveira, 2011,

⁵⁵ <http://wikileaks.org/About.html>

p. 234-235). A *Wikileaks* não é jornalismo, mas interfere directamente com as práticas jornalísticas. Segundo Elias Machado (2010),

nesta complexa relação entre fontes, meios jornalísticos e actores sociais capazes de assumir múltiplas funções ao longo das diversas etapas de produção de informações – em vez do fim das mediações, como ingenuamente se chegou a pensar nas origens da disseminação das chamadas redes sociais –, o que se verifica é uma multiplicação dos mediadores e das instâncias de mediação.

A utilização crescente de ferramentas da Web 2.0 que permitem uma participação activa dos cidadãos no que se refere à produção de conteúdos e troca de informação tem vindo a alterar as relações que se estabelecem entre jornalistas e público, bem como a própria produção noticiosa. O protagonismo que a audiência tem vindo a adquirir está relacionado com a evolução tecnológica e sobretudo com os usos que os cidadãos fazem das ferramentas que têm ao seu dispor, colocando questões importantes na mediação que caracteriza o jornalismo. Para Fontcuberta (2002), a função principal do jornalismo reside precisamente “na mediação entre as várias instâncias de uma sociedade e os diversos públicos” (p. 28). O jornalismo distingue-se pelo papel mediador que desempenha entre os acontecimentos e o público. Contudo, os media deixaram de ter exclusividade na publicação de notícias, o que nos conduz a uma redefinição dos tradicionais mediadores de conteúdos.

Jane Singer (2008) considera que a comunicação em rede ligou todos os comunicadores. Podemos ser produtores num minuto e consumidores no próximo, ou ambos simultaneamente. No contexto dos media tradicionais, esta situação é completamente diferente, desde logo porque os papéis estão bem definidos. “Os meios actuam como mediadores entre a realidade global e o público, ou audiência que se serve de cada um deles. Mas essa mediação é algo mais que simples comunicação. Os meios não só transmitem, mas também preparam, elaboram e apresentam uma realidade” (Gomis, 1991a, p. 16). Ao desenvolver estas actividades o jornalismo “interpreta a realidade social para que as pessoas possam entendê-la, adaptar-se a ela e modificá-la” (Gomis, 1991a, p. 35). O modelo emissor-receptor ganhou novas dinâmicas.

Os processos informativos lineares do jornalismo enquanto discurso unilateral, de produtores de notícias para consumidores de notícias, dos jornalistas para os leitores, ouvintes, espectadores, estão a ser substituídos por processos multilaterais, onde a informação evolui para uma espécie de “conversa” ou “seminário” onde todos fazem ouvir a sua voz (Fidalgo, 2009, p. 2).

O jornalismo sempre se alimentou de informação confidencial, mas o *Wikileaks* e o volume de dados em causa inauguraram novos procedimentos e consequências. Ficou claro que o *Wikileaks* permite questionar o papel dos media e os próprios limites da liberdade da informação. “O episódio do *Cablegate* ajudou a mostrar que novas formas de colaboração podem ser geradas entre veículos convencionais, que têm a expertise jornalística, e outros atores, que dispõem de outros recursos: tecnológicos, operacionais, financeiros, logísticos (Christofoleti e Oliveira, 2011, p. 236). Perante milhares de informações fragmentadas fornecidas pela *Wikileaks*, que passam por diferentes mediadores, impõe-se novos processos de selecção e verificação, como referiram os jornalistas envolvidos⁵⁶. Mas neste caso, obedecendo a normas e códigos, que norteiam a actividade jornalística e que constituem uma diferença fundamental na actuação das diferentes organizações, nomeadamente ao nível da responsabilização. O papel desempenhado pelos jornalistas foi fundamental para a visibilidade não só da *Wikileaks*, mas dos próprios jornais e de alguns temas que marcaram a agenda nos diferentes países e foram partilhados em diferentes plataformas. “De maneira inequívoca, o *WikiLeaks* também ajuda a mostrar os dilemas e encruzilhadas éticas por que passam os jornalistas diante das inúmeras possibilidades que a internet oferece para o exercício profissional (Christofoleti e Oliveira, 2011, p. 240). A própria organização, que foi distinguida com um prémio de jornalismo na Austrália, país de Assange⁵⁷, sente consequências decorrentes da sua actividade, nomeadamente ao nível do

⁵⁶ http://www.elpais.com/multigalerias/grandes_reportajes_filtracion_cables_dipomaticos_Wikileaks/20101201elpepunac_1/Zes

⁵⁷ <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=503994&tm=92&layout=121&visual=49>

financiamento: o *Bank of America*, a *MasterCard*, a *Visa*, a *PayPal* e a *Amazon*, deixaram de processar transacções financeiras relacionadas com a *WikiLeaks*.

No cenário actual de comunicação em rede, onde a informação se difunde não só pelos media tradicionais, mas também através de *blogs*, *microblogs*, redes sociais e outros meios alternativos, através de diferentes dispositivos e com recurso a diferentes ferramentas, os jornalistas procuram adaptar-se ao novo ecossistema mediático ultrapassando desafios como os que podem ser apresentados por bases de dados gigantescas.

3.6 *Opening the gates*

No seguimento das ideias anteriores, e relativamente à importância de seleccionar os temas posteriormente transformados em notícias, importa examinar o conceito de “*gatekeeper*”, introduzido num artigo publicado em 1947 pelo psicólogo Kurt Lewin. Tratou-se de um trabalho sobre as decisões domésticas relativas à aquisição de alimentos. Esta ideia tinha por objectivo explicar um “processo através do qual as mensagens existentes passam por uma série de áreas de decisão (*gates*) até chegarem ao destinatário ou consumidor. O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma a decisão” (Soloski, 1993, p. 134). A noção de *gatekeeping* e a sua aplicação ao jornalismo foi desenvolvida por David Manning White, num artigo publicado em 1950⁵⁸. Com este trabalho, o autor procurou determinar os motivos que estariam na base da selecção ou rejeição de artigos, bem como estabelecer a importância do *gatekeeper* no caso específico da comunicação de massas (White, 1993, p. 143). Contudo, quando analisou os motivos apontados por “Mr. Gates” para a rejeição das notícias, White constatou que “a comunicação de “notícias” é extremamente subjectiva e dependente de juízos de valor

⁵⁸ Neste estudo David Manning White observa a forma como “Mr. Gates”, um jornalista de 40 anos, com cerca de 25 anos de experiência, que desenvolve a sua actividade (repórter e revisor) num jornal com uma tiragem que ronda os 30 mil exemplares, numa cidade com 100 mil habitantes. A sua tarefa passava por fazer a selecção diária de informações provenientes de três agências noticiosas.

baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (White, 1993, p.145) que seria assim uma espécie de porteiro ou guardião. Esta metáfora é adoptada pelo autor para explicar a selecção de notícias. O procedimento caracteriza-se pelo momento em que é decidido publicar uma notícia e não outra. White considera o papel de *gatekeeper* muito importante no processo de comunicação, mas acredita que as suas decisões são subjectivas, reconhecendo elementos que podem condicionar a decisão, como o factor tempo. Após muitos estudos realizados ninguém duvida que existem outros parâmetros relevantes para a decisão de seleccionar uma história e não outra, para além da subjectividade do jornalista, como é o caso dos constrangimentos organizacionais e da relação com as fontes.

Os profissionais do jornalismo têm necessariamente de, em cada momento, mediante complicados processos de selecção e avaliação, construir relatos e interpretações, a partir de dados e informações que procuram e recolhem de diferentes modos e em diversas fontes. O processo produtivo ocorre frequentemente em condições de pressão – desde logo de espaço e de tempo – que exigem a definição de critérios de classificação e a implementação de rotinas de produção, para fazer face à imprevisibilidade e multiplicidade de áreas das ocorrências da vida social (Pinto, 1999, 84).

Numa altura em que, hipoteticamente, todos podem publicar na Web, a teoria do *gatekeeping* deixou de fazer sentido? Que importância têm estas funções de filtrar, seleccionar e organizar a informação numa era caracterizada pela publicação ilimitada e consequente abundância informativa? Para Jane Singer (2008), se o jornalista perde a função de *gatekeeper* perde o pilar onde assenta a sua profissão. Segundo Breier (2004), apesar das transformações na relação entre emissores e receptores dos media, o conceito de *gatekeeper* não foi eliminado, mas ganhou uma nova dimensão. Por considerar que esta ideia deixou de fazer sentido perante a facilidade de publicação na Web e o contexto em que esta se desenvolve, Axel Bruns (2005) introduz o conceito de *gatematching* que podemos associar ao jornalismo participativo e à possibilidade de

qualquer cidadão poder participar no processo noticioso. “Na Web, as práticas de *gatewatching* são omnipresentes, assim como são comuns as práticas de *gatekeeping* noutros meios” (Bruns, 2005, p. 11). O autor aborda a ideia de colaboração nas notícias tendo em especial atenção alguns exemplos concretos como os sites *Indymedia*, *Slashdot*, a própria Wikipédia, os *blogs*, entre outros. Neste sentido, muitos dos elementos que caracterizavam as funções inerentes ao *gatekeeping* deixaram de fazer sentido. Por um lado, a selecção imposta pelo simples limite de espaço nos jornais, ou de tempo, na televisão e na rádio, e, por outro lado, a própria enumeração de critérios de noticiabilidade parece ser alargada porque, hipoteticamente, tudo pode ser publicado.

Bruns considera o modelo de *gatekeeper* utilizado pelos media tradicionais ultrapassado pela abertura à colaboração e pela ausência de mediação e intervenção editorial. Para além disso, o tradicional guardião ou porteiro passa assim também a ser vigiado. *Gatewatching* é a “observação dos portões de saída da informação noticiosa e outras fontes, no sentido de identificar material importante assim que ele esteja disponível” (Bruns, 2005, p. 17). Podemos reconhecer a existência no papel que muitos *bloggers* desempenham diariamente nas mais diversas áreas. O autor vê assim a necessidade de algumas alterações no próprio papel do webjornalista a quem passará a caber a função de direccionar os leitores para as informações do seu interesse. O autor compara estas funções às de um bibliotecário, alguém que “observa o material disponível e interessante e identifica informação relevante, com vista a canalizar este material em notícias estruturadas e actualizadas que podem incluir guias para conteúdo relevante e excertos de material seleccionado” (Bruns, 2005, p. 18). “O *gatewatcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter” (Primo e Trasel, 2006, p. 8). Ao utilizar a metáfora do bibliotecário, Bruns adianta ainda que os “bibliotecários” on-line, ao contrário dos tradicionais, estão necessariamente envolvidos na publicação. Estamos assim perante uma mudança de paradigma caracterizada pela passagem do jornalista tradicional como *gatekeeper* para uma espécie de *gatewatching* colectivo, onde a abundância informativa e o espaço ilimitado da Internet fazem com que o mais plausível seja agora indicar onde estão os dados mais interessantes e relevantes (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz, Salaverría, 2010, p. 571).

Em muitas circunstâncias, qualquer utilizador tem possibilidade de aceder a documentos e fontes de informação, acrescentando ainda os seus próprios comentários e “a própria estrutura hipertextual favorece a referência às fontes primárias da notícia, de modo que o repórter fique livre da necessidade de condensar todos os dados no seu próprio texto” (Primo e Trasel, 2006, p. 8).

A empresa jornalística é composta por todo um conjunto de profissionais onde o editor (ou editores) ocupa um lugar central. Existe uma avaliação de notícias, uma aceitação ou recusa de determinados temas a tratar, de acordo com a linha editorial do órgão de comunicação. Hoje é possível falar de um “*gatekeeping* misto” (Alonso e Martínez, 2003, p. 279), no sentido em que a selecção já não depende unicamente do emissor (como nos recorda o clássico modelo de Lasswell) mas também do receptor, uma relação que tem vindo a ser completamente alterada com base na interactividade e participação activa. Mas, não podemos confundir o facto de qualquer pessoa poder emitir mensagens na Internet, com o trabalho profissional desempenhado pelo jornalista, “uma tarefa que deve oferecer garantias de veracidade, rigor, e comportamento ético” (Edo, 2003, p. 13).

Um estudo de Shoemaker, Johnson, Seo e Wang (2010) compara os valores das notícias dos leitores no Brasil, na China e nos Estados Unidos. Neste trabalho, os autores procuraram analisar o papel dos próprios leitores como *gatekeepers* das notícias online. Considerando o potencial interactivo da Web, os autores salientam aspectos como a possibilidade de comentários, o envio de notícias via e-mail, a existência de um arquivo, a partilha de informação nas redes sociais e a classificação dos artigos publicados. A movimentação dos utilizadores e as actividades desenvolvidas num determinado espaço informativo permitem conhecer quais as notícias mais lidas, as mais comentadas e as mais enviadas, dados normalmente disponíveis em grande parte dos jornais online. A anteceder este processo está todo um trabalho profissional. “Enquanto todo o mundo pode fazer um levantamento do meio envolvente e julgar o valor noticiário de um evento, os jornalistas são pagos para fazer um levantamento do mundo para o resto de nós (Shoemaker, Johnson, Seo & Wang, 2010, p. 64).

Para estes autores, a avaliação das notícias por parte dos utilizadores evidencia também que a audiência tem agora mais poder no processo de *gatekeeping* e falam por isso num fenómeno que designam por *audience gatekeeping*, no sentido em que os utilizadores fornecem informações e sugestões de leitura uns aos outros.

O novo papel da audiência no *gatekeeping* é representado no modelo revisado de *gatekeeping* como um terceiro canal pelo qual as informações podem fluir, que mostra como as audiências das notícias *on-line* podem influenciar, através dos seus comentários sobre os itens de notícias, as decisões subsequentes das fontes e dos jornalistas. Este modelo novo ilustra o fluxo mais circular das informações e um aumento substancial do poder da audiência dentro do processo de *gatekeeping* (Shoemaker, Johnson, Seo e Wang, 2010, p. 65).

Não será demais sublinhar que, segundo este trabalho de investigação, “os leitores estão interessados no esquisito e incomum, eventos imprevisíveis ou que assustam” (Shoemaker, Johnson, Seo e Wang, 2010, p. 72). Neste estudo comparativo, os autores confirmam que há um aumento do processo de *gatekeeping* quando os leitores comunicam uns com os outros, sendo que as suas opções podem não ser o reflexo dos valores das notícias dos jornalistas. Algumas investigações (Hermida e Thurman, 2008; Domingo *et al*, 2008) têm demonstrado que os meios de comunicação continuam a preservar o papel de *gatekeeping* e controlam a participação.

João Canavilhas (2010) analisou o potencial das redes sociais na redistribuição de conteúdos informativos defendendo a existência de “um novo tipo de *gatekeeping* desenvolvido pelos media nos canais sociais, mas também por cidadãos com prestígio (*gatewatchers*) em torno dos quais se constroem comunidades virtuais” (p. 1). No seguimento desta ideia é possível dizer que os leitores se assumem como *gatekeepers* no sentido em que seleccionam e difundem determinados conteúdos informativos para os membros da sua rede pessoal de amigos (nomeadamente quando falamos no caso do *Facebook*).

Esta realidade permite verificar que à primeira acção de *gatekeeping* dos jornalistas, segue-se uma segunda protagonizada por utilizadores de referência, porém esta segunda acção de selecção apresenta características diferentes da anterior: já não se trata de seleccionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura (Canavilhas, 2010, p. 5).

No contexto das redes sociais, o autor vê os *gatewatchers* como dinamizadores da comunidade, e conclui que existe uma relação entre a publicação do *link* para uma notícia e o aumento do número de leitores dessa mesma informação. Mas, o aumento do número de visitas é distribuído ao longo do dia ou seja, não se verifica um aumento brusco, mas uma progressão linear do número de visitas. “Esta constatação permite dizer que as leituras não resultam de visitas de impulso resultantes do surgimento da referência no mural, mas de uma pesquisa dos amigos/seguidores no perfil do *gatewatcher*” (Canavilhas, 2010, p. 9).

Singer (2013) argumenta que a visibilidade dos temas pode agora ser determinada pelos utilizadores, sobretudo se pensarmos em redes sociais como o *Facebook* onde, mais do que fazer comentários, os utilizadores podem partilhar conteúdos. A autora considera que a participação online facilita o processo de *gatekeeping* em duas etapas. Os jornalistas continuam a decidir o que publicar tendo em conta certos critérios. “Contudo, os membros individuais da audiência agora são *gatekeepers* secundários para um grupo diferente de pessoas, talvez alguns entre a audiência do meio de comunicação original e outros provavelmente não” (Singer, 2013, p. 4). O *gatekeeping* converteu-se num processo mais colaborativo. “O resultado é um processo de *gatekeeping* em dois passos, no qual as decisões editoriais iniciais de recusa ou inclusão de um ponto no produto informativo são seguidas de decisões dos utilizadores em dar mais ou menos visibilidade a esse tema para uma audiência secundária” (Singer, 2013, p. 13). Por isso, a autora sustenta que “há mais *gatekeepers* que nunca” (*Idem*).

A questão fulcral aqui é que podemos não estar somente a falar na difusão de conteúdos jornalísticos, mas de todo o tipo de informação. Não é por acaso que os media têm também a sua própria conta nas redes sociais, onde encontram uma nova forma de difusão de conteúdos

criando simultaneamente novas dinâmicas com os leitores. Elementos que, por algum motivo não são publicados num jornal, podem ser dados a conhecer num qualquer outro espaço da Web e replicados depois nas redes sociais. Aqui voltamos a uma questão base que consiste em constatar que, se por um lado, tudo pode ser publicado, a verdade é que nem tudo pode ser lido. Bruns fala de um outro conceito, *publicizing*, que contrapõe a *publishing*, no sentido de evidenciar a necessidade de dar relevo a determinado tipo de informações para que elas se destaquem, através de *links* (Bruns, 2005, p. 19), etc. Na sua argumentação, Bruns define a relação entre produtores e consumidores numa nova realidade em que estes dois pólos se confundem como “*producers*” (Bruns, 2005, p. 23).

Como menciona Singer (2003), profissionais de organizações como o *The New York Times* ou a *CNN* repartem o espaço da web com uma enorme variedade de produtores de conteúdos distribuídos on-line e que “podem legitimamente reivindicar-se como formas de jornalismo” (p. 147). “Na Internet, ninguém tem de ser um *gatekeeper*, mas todos podem ser”, defende Niles (2010) sublinhando que a informação flui agora por mais intermediários do que nunca e dá o seguinte exemplo: uma determinada fonte publica um *tweet*, que aparece depois em *blogs*, é captado por uma rádio, publicado num jornal e posteriormente divulgado numa rede social, pode dar origem a comentários, novos *tweets*, etc., naquela que na prática é a aplicação do modelo de Bradshaw explanado no ponto que se segue.

3.7 Webjornalismo

Quando falamos de webjornalismo, os princípios de construção da notícia são (ou pelos menos deveriam ser) diferentes. Dizia Toffler (1984, p. 8-9) que “não podemos meter à força o mundo embrionário de amanhã nos cubículos convencionais de ontem”. Canavilhas (2007) refere o hipertexto como um elemento estruturante do jornalismo na web. Trata-se de “uma das características primordiais da narração ciberjornalística” (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz, Salaverria, 2010, p. 2). Ao analisar se a técnica da pirâmide invertida continua a ser válida no web-

jornalismo, Canavilhas (2007) refere o conjunto de possibilidades que surgem com a inclusão do hipertexto na notícia.

O utilizador já não tem que seguir uma leitura que evolui do mais importante para o menos importante – na perspectiva do jornalista – e passa a ter a oportunidade de seguir um percurso próprio, saltando de ligação em ligação de acordo com os seus interesses. Isto implica o recurso a novas técnicas de redacção adaptadas a uma nova realidade técnica que permite a ligação entre textos e elementos multimédia em diferentes camadas de informação (Canavilhas, 2007, p. 84).

O autor fala de uma nova arquitectura da notícia, adaptada às características da Web, assente na estrutura da “pirâmide deitada” (Canavilhas, 2006). Esta ideia consiste na possibilidade do jornalista organizar a informação disponibilizando diferentes recursos e caminhos através dos quais o utilizador pode seguir. Este paradigma coloca novos desafios ao jornalista. “Por exemplo, a coerência do documento, importante num texto linear, adquire ainda mais importância numa situação em que há múltiplos caminhos de leitura” (Canavilhas, 2007, p. 86-87).

Face às possibilidades oferecidas ao jornalismo na web, outras técnicas são sugeridas por diferentes autores. Garcia (2002) recomenda um estilo narrativo em forma de copo de champagne (*champagne glass*), no sentido em que o texto (sobretudo narrativas mais longas) vai estreitando para um ponto de interesse. Seguindo esta técnica, a história é contada em pequenos fragmentos renovando constantemente o interesse do leitor.

Bradshaw (2007) destaca duas características essenciais num meio online, apesar de à partida parecerem contraditórias, a velocidade e a profundidade. O autor apresenta um modelo alternativo à pirâmide invertida, *the news diamond*, que organiza num esquema através dos seguintes procedimentos: 1) *Alert*: lançado assim que a informação chega; 2) *Draft*: publicação ainda sem muitos detalhes. A comunicação gerada em rede, através de comentários e em *blogs*, por exemplo, pode ajudar no aprofundamento da notícia; 3) *Article*: artigo mais

aprofundado; 4) *Context*: desenvolve-se a contextualização que pode concretizar-se com recurso ao hipertexto; 5) *Analysis*: o assunto em questão é analisado, nomeadamente por *bloggers* e outros interessados; 6) *Interactivity*: aproveitar a interactividade para actualizar o assunto e continuar a gerar visitas e comentários. É o que Bradshaw designa por “cauda longa”; 7) *Customization*: personalização de conteúdos por parte dos utilizadores consoante os seus interesses.

Martínez e Ferreira (2010) expõem uma técnica para construção de narrativas não lineares denominada *black's wheel*. Segundo este modelo, os elementos narrativos são distribuídos em forma circular, considerando as informações disponíveis, cada elemento é independente dos outros, mas é inserido no contexto narrativo, complementando-o. Segundo as autoras esta técnica pode permitir a visualização, bem como a construção da estrutura hipermédia. Um dos aspectos mais interessantes deste modelo é possibilitar que o utilizador comande a sua própria experiência.

Díaz Noci e Salaverría (2003) defendem a utilização de vários modelos hipertextuais para os meios online. Para além da estrutura linear característica da pirâmide invertida, e considerando diferentes tipos de conteúdos, os autores sugerem outras formas de estruturar a informação na Internet, oferecendo ao leitor diferentes possibilidades de leitura, é o caso das estruturas reticulares e mistas (Díaz Noci e Salaverría, 2003, p. 125-132). Como o próprio nome indica, o modelo linear oferece uma leitura condicionada e a estrutura reticular permite várias possibilidades de leitura. Os modelos mistos reúnem características de linearidade, mas também de tipo reticular.

Martin-Barbero (2007) fala de uma dualidade entre palimpsesto, manuscrito em pergaminho que os copistas na Idade Média apagavam, para nele escreverem de novo, e hipertexto.

Entendo por palimpsesto esse texto no qual um passado que foi apagado emerge tenazmente, embora difuso, nas entrelinhas da escrita presente; e por hipertexto uma escrita não sequencial, mas sim montagem de conexões em rede que, ao permitir/exigir uma multiplicidade de percursos, transforma a leitura em escrita. Enquanto o tecido do

palimpsesto nos põe em contacto com a memória, com a pluralidade de tempos carregada, acumulada por qualquer texto, o hipertexto remete à enciclopédia, às possibilidades presentes de intertextualidade e intermedialidade, duplo e imbricado movimento que exige que substituamos o lamento moralista por um projecto ético: o do fortalecimento da consciência histórica, única possibilidade de uma memória que não seja mera moda retro, nem evasão às complexidades do presente (Martin-Barbero, 2007, p. 58-59).

A propósito da utilização do hipertexto, Marcos Palacios (1999) utilizou o conceito “multilinear”, para explicar que, mesmo dispondo de várias opções, o utilizador estabelece uma certa linearidade, contudo existem múltiplas possibilidades. “É perfeitamente válido afirmar-se que cada leitor, ao estabelecer a sua leitura, estabelece também uma determinada “linearidade” específica, provisória, provavelmente única” (Palacios 1999, p. 4). Rer ler um texto pode mesmo conduzir a distintas opções de leitura, dependendo dos *links* que sejam seguidos. A Web reúne um conjunto de características que permitem ao leitor procurar aprofundar os temas segundo os seus próprios interesses num determinado assunto, através de elementos, não só textuais, mas também multimédia. “As ligações a elementos diversos – som, vídeo, animações e outras imagens – enriquecem a notícia. As hiperligações a informações relacionadas tornam possível aprofundar os temas da actualidade. A isto acrescenta-se a imediatez do meio, o que permite a actualização permanente das notícias” (Sandoval, 2003, p. 425).

Todas as soluções oferecidas pela possibilidade de *links* e pela disponibilização de elementos multimédia relacionados com a informação devem ser apresentadas de forma coerente. “Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adopção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação” (Canavilhas, 2006, p. 7). Vários autores defendem novas estruturas narrativas adaptadas à Internet (Canavilhas, 2006, 2007; Salaverría, 2004; 2005, Deuze, 1999), contudo outros são apologistas da técnica da pirâmide invertida como demonstra Zamith (2005) ao reunir argumentos a favor e contra esta prática. Os defensores desta ideia apontam a necessidade de destacar o essencial da infor-

mação, logo no início, uma ideia que, segundo os mesmos, faz ainda mais sentido na Web uma vez que os leitores mudam rapidamente de página. Mas não serão assim todos os leitores, mesmo no caso da imprensa tradicional em papel? Um dos defensores daquele pressuposto foi Rosental Alves. Questionado sobre este assunto numa entrevista, acrescentou que “ir directo ao ponto, numa redacção de estilo conciso, só ajuda a comunicação num meio nervoso e interactivo como a web, especialmente ao se tratar de *hard news*, das notícias de última hora, que são o forte do jornalismo online na fase actual” (Alves, 2005). O investigador reconhece contudo que “esta não é a única maneira de se escrever no jornalismo online, ou em qualquer outra modalidade de jornalismo. Nem quando esse estilo era amplamente adoptado como verdadeiro paradigma da redacção jornalística, se tratava de algo único”. Estas questões estão relacionadas com a arquitectura da informação que segundo alguns autores (Pereira Fariña *et al*, 2010) está associada à organização e disposição dos conteúdos e deve ter em conta a criação de experiências satisfatórias para o utilizador de modo a que as mesmas possam ser convertidas em valor de mercado⁵⁹. Neste domínio pode ter especial relevância a possibilidade de interacção com a audiência. Para Domingo (2006) continua por cumprir o cenário utópico de uma prática jornalística rotinada para a web que permita que os leitores possam não só ler, mas também ouvir e ver, construindo o seu próprio caminho informativo. O autor identifica, por exemplo, o caso das *breaking news* que acabam por não se desenvolver em estruturas hipertextuais mais complexas. No seguimento destas ideias colocámos mais uma hipótese na investigação empírica realizada: ***os textos publicados pelos cidadãos baseiam-se na estrutura básica da notícia em forma de pirâmide invertida.***

Canavilhas (2007) sublinha a necessidade de uma adequação da linguagem jornalística ao carácter específico da Web, porque o meio condiciona inevitavelmente o seu conteúdo. Importa lembrar as três características essenciais da linguagem jornalística neste contexto apontadas por Salaverría (2005): hipertextualidade, multimedialidade e interactivi-

⁵⁹ O conceito “arquitectura da informação” foi introduzido por Richard Wurman, em 1962, sendo, portanto, muito anterior ao fenómeno Web. A ideia essencial do autor baseava-se numa estrutura de informação que permite encontrar um caminho pessoal para o conhecimento (Wurman, 1997, p. 62).

vidade. Estas características são também referidas por Bastos (2005) destacando a importância de

tomar decisões sobre qual o formato ou formatos de media que melhor se adaptam a uma determinada história (multimédia), de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas histórias (interactividade), e pensar nas maneiras de relacionar a história com outras histórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações (hipertexto) (p. 4).

Palacios (2003) reforça a importância de elementos como a memória e a actualização constante. Anteriormente já Bardoel e Deuze (2001) falavam da possibilidade de personalização de conteúdos. Considerando que os mesmos conteúdos podem ser acedidos em qualquer parte, a ubiquidade também é uma característica habitualmente referida quando se fala de webjornalismo. Se acrescentarmos ainda alguns elementos que caracterizam os media em rede, referidos por Machuco Rosa (2008), como a abertura, a heterogeneidade e a auto-organização, percebemos que são particularidades que podem significar melhoramentos na prática do jornalismo, uma vez que abrem um conjunto de novas possibilidades, não só ao nível da produção de conteúdos, mas também das formas de transmissão e partilha dos mesmos.

Pavlik (2001) estudou o impacto dos novos meios no conteúdo das notícias ou se quisermos na forma de contar “estórias”, e no fundo, as transformações ao nível do próprio trabalho dos jornalistas, e defendeu estarmos perante o surgimento de um “jornalismo contextualizado” com cinco dimensões essenciais: “1) amplitude das modalidades comunicativas; 2) hipermédia; 3) maior envolvimento da audiência; 4) conteúdos dinâmicos; e 5) personalização” (p. 4). As notícias na web podem ganhar novas dinâmicas, nomeadamente ao nível da estrutura informativa, do estilo adoptado e da interactividade oferecida que pode promover uma relação mais estreita entre jornalistas e leitores.

E torna-se necessário adaptar a linguagem às possibilidades da nova situação tecnológica e social, deixando claro

desde o primeiro momento que não estamos perante um modelo definitivo, mas sim numa das primeiras fases de uma viagem semântica, linguística e estilística que acaba de começar e cujo desenvolvimento depende dos avanços científicos e da evolução do jornalismo e da sociedade (Edo, 2007, p. 11).

Canavilhas (2006, p. 209) propõe uma nova linguagem assente no conceito de hipermedialidade que “implica a existência de um sistema sintático que permita ligar diferentes tipos de signos ou diferentes tipos de conteúdos”. Este sistema foi designado por “gramática multimédia”. A imprensa, a rádio e a televisão têm uma linguagem jornalística própria e estabelecida, algo que no entender do autor ainda não aconteceu no caso concreto do webjornalismo. A proposta apresentada assume-se como uma tentativa de orientar os webjornalistas em relação a aspectos como a organização da informação, a utilização de elementos multimédia, considerando diferentes situações e contextos. Segundo o mesmo autor, a arquitectura da notícia deve assentar em quatro níveis de informação: unidade base (responde ao essencial onde se incluem questões como: o quê, quando, quem e onde); nível de explicação (completa a informação essencial através da resposta a questões como: porquê e como); nível de contextualização (onde se oferece mais informação sobre cada uma das questões fundamentais); nível de exploração (aprofundamento de determinados temas, com ligações externas, por exemplo). Canavilhas (2007) aponta ainda um conjunto de indicações que podem facilitar o caminho seguido pelos utilizadores na hora de ler uma web-notícia, como por exemplo: a colocação de *links*, de preferência com uma cor diferente, em palavras com uma relação semântica com o conteúdo ao qual se referem; não sobrecarregar um parágrafo com demasiadas ligações, mas distribuí-las ao longo da notícia, sendo que os *links* devem estar, preferencialmente no final das frases. No que se refere à fotografia, o autor defende que ao nome de alguém ou de um local deve ser associada a sua fotografia, até porque a Web assim o permite. Em relação aos vídeos, “devem utilizar-se sempre que sejam determinantes para contextualizar o tema de uma notícia” ou em situações “cuja descrição exija textos demasiado extensos” (Canavilhas, 2007, p. 216). Não é difícil imaginar uma situação na qual, por exemplo, seja prefe-

rível ouvir o principal actor dos acontecimentos na primeira pessoa. O som pode ser vantajoso, por exemplo, no caso de uma entrevista. Também a introdução de infografia, em determinadas notícias, pode ajudar à sua compreensão. Após as experiências realizadas no âmbito do seu estudo, Canavilhas (2007) entende que a integração de conteúdos multimédia, nomeadamente o vídeo, nas notícias é mais satisfatória para os leitores do que, por exemplo, notícias unicamente textuais. Apesar destas observações serem pautadas pela coerência, basta um breve percurso pelos jornais online portugueses para perceber que na prática estão longe de ser concretizadas. “Multimédia pressupõe integração dos elementos e uma nova forma de contar histórias - e uma história lá dentro. O problema é que muitas vezes os jornalistas deixam-se entusiasmar pelo efeito. E há muitos problemas narrativos porque ainda não aprenderam a gramática. Além disso, a reportagem multimédia é cara, envolve equipas com um nível de formação técnica, e não só, elevado. E demora tempo” (*Idem*).

Procurámos perceber se no caso dos conteúdos publicados pelos cidadãos no espaço dos jornais são notórias preocupações inerentes às especificidades do meio, e por isso colocámos as seguintes hipóteses: ***os textos publicados pelos cidadãos incluem links para outras páginas e a participação cidadã utiliza com frequência elementos multimédia aproveitando assim as potencialidades da web.***

A utilização da Internet constituiu hoje um factor determinante no *modus operandi* da profissão. Basta pensarmos em simples tarefas como contactar as fontes e pesquisar informação sobre determinados temas para constatar como estas transformações possibilitadas pelo meio em questão facilitam a vida do profissional e libertam o jornalista para outro tipo de tarefas. Como diz Gillmor, a Internet, por tudo o que representa, é uma “oportunidade para ser melhor jornalista”⁶⁰. Ou como sublinha Bastos, “o ciberespaço não é uma derrota para o jornalista; é

⁶⁰ Entrevista de Dan Gillmor ao jornal espanhol *La Vanguardia*, a 24 de Novembro de 2008: <http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20081124/53577596025/el-ciudadano-puede-mejorar-el-trabajo-de-los-periodistas.html>

uma oportunidade para reformar o seu papel tradicional. E para assumir novos papéis, que nunca foram tão necessários”⁶¹.

Sem qualquer intenção de ficarmos presos ao passado, é bom lembrar que determinados elementos do jornalismo tradicional devem estar presentes no “jornalismo que utiliza as ferramentas da Internet para investigar e produzir conteúdos jornalísticos difundidos na web, e que tem uma linguagem própria composta por textos, sons, imagens e animações, ligadas entre si através de *links*” (Canavilhas, 2007, p. 6-7), ou seja, o webjornalismo. A arquitectura da informação e a linguagem utilizada devem ser diferentes e apropriadas às características da web, tal como acontece com o jornalismo radiofónico e televisivo. Apesar da obrigatoriedade de bases em comum, as habilidades do webjornalista são distintas, uma vez que este não se pode limitar a escrever textos, mas também deve saber produzir vídeos e áudios, tratar fotografias, e trabalhar esses conteúdos adaptando-os à web recorrendo às várias ferramentas de que dispõe, o que só enriquecerá o seu trabalho. Para além disso, o webjornalismo poderá retirar vantagens do meio se seguir uma linguagem própria, como defende Canavilhas (2007) e aqui volta a assumir especial importância a questão da formação. Estes objectivos são dificultados por uma série de constrangimentos como a redução de profissionais nas redacções, a inexistência de modelos de negócio, a indefinição quanto a estratégias editoriais, as dúvidas constantes sobre qual a melhor forma de relacionamento com os leitores e a ausência de trabalhos de investigação. Este último ponto é uma das grandes falhas que pode ser apontada ao jornalismo actual e que, consequentemente nos permite falar de um jornalismo monocórdico, que não aprofunda assuntos complexos. Ainda assim, surgem iniciativas que contrariam esta tendência. Veja-se o exemplo do *ProPublica*, um site sem fins lucrativos que “produz jornalismo de investigação de interesse público”⁶². Com sede em Manhattan, tem uma redacção de 34 jornalistas a tempo integral. Os responsáveis admitem fazer também jornalismo do cidadão, mas preferem chamar a esta prática “reportagem distribuída” (*distributed reporting*) porque do projecto fazem parte tanto os jornalistas como o público. Na sua curta existência, o projecto arrecadou já dois

⁶¹ Entrevista de Helder Bastos ao *Jornal de Notícias*, a 12 de Dezembro de 2010: http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1.

⁶² <http://www.propublica.org/about/frequently-asked-questions/>

prêmios *Pulitzer*. Em 2010 venceu o *Pulitzer Prize for Investigative Reporting*, com o artigo “*The Deadly Choices at Memorial*” (publicado também na *The New York Times Magazine*), sobre práticas médicas realizadas no contexto do furacão Katrina, em Nova Orleães. Em 2011, o *ProPublica* venceu o *Pulitzer for National Reporting* com o trabalho “*The Wall Street Money Machine*”⁶³, uma reportagem sobre a crise financeira. Estes prêmios, sobretudo o último, publicado exclusivamente on-line, acabam por constituir também um reconhecimento das potencialidades do webjornalismo.

Num ambiente caracterizado pela interação, a importância de saber gerir as novas relações que se estabelecem com os leitores é relevante. Numa altura em que se eliminaram barreiras temporais, geográficas e comunicacionais é também tempo de conseguir uma maior proximidade em relação aos temas que realmente interessam aos cidadãos.

Uma das questões mais importantes que é necessário ter em conta para chegar a descrever as características, as categorias e as capacidades da narrativa digital é a fragmentação da audiência que se produz na Internet. Até agora os meios dirigiam-se a grandes grupos de pessoas mais ou menos indefinidos: eram os meios de comunicação de massas e o seu discurso tinha uma aparência quase monolítica (Edo, 2007, p. 7).

A possibilidade de publicação pessoal alterou radicalmente esse cenário que se caracteriza agora pela transmissão de muitos para muitos. Rost lembra que “a interactividade, tal como a hipertextualidade e a multimedialidade, não está presente só porque a tecnologia o permite. O meio tem que a promover, tem que habilitar os canais apropriados para que floresça” (2007, p. 384). Para o autor, o meio tem de estar disposto a ceder algum espaço e poder aos seus leitores, adaptar as suas rotinas a esta nova realidade comunicacional, ter estratégias bem definidas no que diz respeito à participação cidadã, sendo que a credibilidade da informação deve estar assegurada (Rost, 2007). A conversação e colaboração que caracterizam, cada vez mais, o processo informativo

⁶³ <http://www.propublica.org/series/the-wall-street-money-machine>

significam que os jornalistas têm agora de assegurar novos papéis, nomeadamente guiar o leitor, relacionando essa colaboração com o conceito de transparência. “O novo jornalista já não decide o que o público deve saber. Ajuda-o a ordenar as informações. Isto não implica o simples acréscimo de uma interpretação ou análise ao relato das notícias. A primeira tarefa do novo jornalista/explicador é verificar quais as informações que são fiáveis e ordená-las para que as pessoas possam apreendê-las de modo eficaz” (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 23). Estes desafios não significam que exista uma ruptura com os princípios que orientavam a actividade jornalística, antes pelo contrário: apesar da necessária adaptação ao nível da linguagem e dos métodos de trabalho e pesquisa, a verificação dos factos, a confrontação de fontes, é mais importante que nunca.

3.8 A promessa da interactividade

De um modo geral, o webjornalismo tem tido dificuldades em conseguir explorar totalmente as potencialidades do novo meio (Paulussen, 2004; Singer, 2001, 2004, O’Sullivan, 2005). Para se referir à interactividade, Díaz-Noci (2008) utiliza a metáfora da “apresentação caleidoscópica e polifónica” permitida pela pluralidade de agentes envolvidos, para explicar a descolagem do paradigma da comunicação de massas, considerando que é a interactividade que está a provocar “profundas mudanças na autoria da informação: o autor não é só quem propõe o texto, porque este completa-se, modifica-se, ou substitui-se através da intervenção do leitor” (p. 69).

Numa tentativa de explicar a afirmação feita no livro *The Language of New Media* (1999), sobre o “mito” da interactividade, Lev Manovich⁶⁴ lembra que “todas as experiências culturais, no fundo, podem ser

⁶⁴ Para o investigador russo, conceitos como “virtual”, “ciberespaço” e “cibercultura” deixaram de fazer sentido, considerando a realidade que esteve por detrás destas ideias nas décadas de 80 e 90. “Agora, a web é uma realidade para milhões, e a dose diária de ‘ciberespaço’ é tão grande na vida de uma pessoa que o termo não faz mais muito sentido” (*cfr.*

http://blog.estadao.com.br/blog/link/?title=para_lev_manovich_falar_em_cibercultura&more=1&c=1&tb=1&pb=1).

definidas como uma forma de interacção”. O autor considera necessário desenvolver termos diferentes para os vários tipos de interactividade existentes. Interactividade e interacção são conceitos que se utilizam frequentemente de forma aleatória, sem distinção. Não deixa, por isso, de ser importante ver as definições de cada um destes conceitos no *Dicionário da Língua Portuguesa*⁶⁵. Interacção é “1. acção recíproca entre dois ou mais corpos; 2. intercâmbio de comunicação que se processa entre indivíduos ou grupos de um sistema de signos”. Interactividade é “1. comunicação recíproca; 2. possibilidade de interacção entre indivíduos ou elementos de um sistema; 3. (Informática) grau de intervenção do utilizador no sistema informático através da introdução de dados e comandos”. No mesmo dicionário os termos confundem-se mesmo na definição de interactivo: “1. relativo a interacção; 2. em que existe interacção ou interactividade; 3. (Informática) que possibilita ou implica a troca de informação entre o sistema informático e o seu utilizador”.

A ideia de interactividade surge associada à evolução dos próprios media, mas Rafaeli (1988) chama a atenção para o facto de esta ser “uma variável característica de sequências comunicativas” (p. 111) e não ser uma exclusividade dos meios de comunicação. Basta pensarmos em muitos meios que conhecemos, que na verdade permitem muito pouca interactividade. “A expressão da extensão em que, numa dada série de trocas comunicativas, uma terceira (ou ulterior) transmissão (ou mensagem) está relacionada com o grau segundo o qual trocas prévias se referiam a transmissões efectuadas anteriormente” (Rafaeli, 1988, p. 111). O autor distingue comunicação num sentido, comunicação em dois sentidos ou reactiva (quase-interactiva ou *feedback*) e comunicação interactiva (Rafaeli, 1997). Considerando estas ideias podemos dizer que a interactividade será algo mais do que uma simples reacção.

Ao estudar a interacção mediada por computador, Alex Primo (2005) analisa o conceito de interactividade sob várias perspectivas distintas: transmissiva, informacional, tecnicista, mercadológica e antropomórfica. Como ponto de partida, destaque para elementos da Teoria Matemática da Comunicação de Shannon e Weaver, como a importância do canal, por exemplo. Seguindo algumas ideias de Bateson (1980), acaba por defender uma “perspectiva sistémico-relacional, que enfatiza

⁶⁵ *Dicionário da Língua Portuguesa*, Porto Editora, 2008.

o aspecto relacional da interacção e procura valorizar a complexidade do sistema interactivo” (Primo, 2005, p.11). O autor propõe dois tipos de interacção mediada por computador que se contrastam: a interacção mútua (na medida em que os “interagentes” se reúnem em torno de problematizações contínuas, numa perspectiva de “negociação relacional”) e a interacção reactiva (depende da previsibilidade e da automatização das trocas). Primo lembra ainda que muitos processos comunicacionais não se concretizam através de um único canal.

Pode-se então pensar em algo como uma multi-interacção, no sentido de que várias podem ser as interacções simultâneas. Por exemplo, em uma situação presencial uma interacção com outra pessoa pode-se dar através da fala, de gestos, perfumes, etc. Além disso, cada um interage com seu contexto e intrapessoalmente. Já num *chat*, ao mesmo tempo em que se conversa com outra pessoa também se interage com a interface do *software* e também com o rato, com o teclado. Nesse sentido, em muitos casos tanto se pode estabelecer interacções reactivas quanto mútuas, simultaneamente (Primo, 2005, p. 14).

Hanssen *et al* (1996) relacionam a interactividade com a participação num determinado processo comunicativo, mas também com a possibilidade de introduzir alterações. Assim sendo, os autores estabelecem três níveis distintos: uma maior interactividade quando se realiza entre indivíduos, de forma presencial e uma interactividade mínima quando só é permitido aceder à informação, não tendo o utilizador possibilidade de introduzir alterações. No meio-termo encontramos a capacidade de interacção entre utilizadores e meios, e que, em certa medida, permite alterações nos conteúdos. O grau de participação está assim directamente relacionado com a existência de uma maior ou menor interactividade.

Rost (2006) considera a interactividade com os conteúdos ou com a máquina, que denomina por interactividade selectiva, mas também a interactividade com outros indivíduos, que designa por interactividade comunicativa. Considerando a abordagem de Jensen (1998) prossegue,

para além da divisão entre disciplinas⁶⁶, e distingue três perspectivas: a) selectiva (permite a interacção do utilizador com os conteúdos); b) comunicativa ou participativa (permite a interacção entre indivíduos); c) selectiva e comunicativa (permite a interacção com os conteúdos e entre os indivíduos). A interactividade é “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar aos leitores/utilizadores um maior poder na construção da actualidade oferecendo tanto possibilidades de selecção (interactividade selectiva) como de expressão e comunicação (interactividade comunicativa)” (Rost, 2007, p.1).

Nos estudos que realizou, nomeadamente no âmbito da sua tese de doutoramento, Alejandro Rost (2006, 2007) preocupou-se com a forma como um jornal online pode explorar ao máximo as suas possibilidades interactivas. O autor baseou-se no modo de funcionamento de sites como *Kuro5hin.org*, *Slashdot.org*, *Ohmynews*, *Indymedia*, entre outros, e apontou um conjunto de ideias para aperfeiçoar este elemento.

Para melhorar a interactividade selectiva, Rost (2007) propõe a existência de uma estrutura hipertextual mista que consiga conciliar organização e liberdade, referindo que o utilizador deve poder controlar, de forma simples, a sequência de conteúdos que pretende explorar. O autor sublinha ainda a importância de procurar modelos próprios de construção de notícias e de outros conteúdos para a Web como reportagens multimédia e infografias interactivas. Ainda que sem o referir explicitamente, Rost (2007) considera a importância da memória ao referir que “as ligações a conteúdos publicados anteriormente são a chave para entender o *background* da notícia actual” (p. 376). Para além deste tipo de *links*, são ainda fundamentais as ligações e documentos originais que possam ser referidos como leis, decisões judiciais, etc.

No caso da interactividade comunicativa, Rost (2007:376) defende que é necessário “amplificar a voz dos utilizadores”. Por exemplo, a

⁶⁶ Jens F. Jensen (1998:188) identifica interactividade com interacção e aborda este conceito em três perspectivas diferentes: sociológica (relação entre indivíduos), estudos em comunicação (relação do indivíduo com os conteúdos) e informática (relação entre o indivíduo e o computador). Apesar de reconhecer a utilidade desta delimitação, Rost (2006) lembra a dificuldade em delimitar, por exemplo, a área das Ciências da Comunicação, uma vez que nesta disciplina enquadra-se também a relação entre indivíduos.

página dos leitores deve ter um lugar de destaque no início do site, deve existir a possibilidade de comentários por baixo de cada notícia⁶⁷, os leitores podem ser convidados a criar os seus próprios *blogs*, a enviar fotos, áudio e vídeo, etc. No seguimento destas ideias, o leitor deve ter a possibilidade de intervir nos conteúdos, não só através dos comentários, mas também através do envio de mais informação sobre um determinado tema, sugestão de notícias relacionadas, etc. Estas novas possibilidades comunicativas abrem também espaço para um trabalho jornalístico reforçado, nomeadamente na verificação dos factos e confirmação de dados. O autor reconhece a existência de iniciativas interessantes como as entrevistas online (síncronas ou assíncronas) e aponta para a criação de espaço para os *newsmakers* onde actores políticos, artistas e outros personagens do momento possam dialogar com os cidadãos. Também os jornalistas devem ser capazes de incentivar este diálogo, o que implica esforços, nomeadamente na área da formação. Um dos objectivos da nossa investigação passou por analisar se os casos observados constituem efectivamente espaços de interacção com os leitores e se está, de facto, o público integrado no próprio meio.

Para Rost (2007), um jornal digital interactivo “deve explorar as possibilidades expressivas da linguagem hipertextual e oferecer, através de uma retórica própria da actualidade, múltiplas possibilidades de selecção de conteúdos aos utilizadores” (p. 384), conteúdos esses que podem ter diferentes níveis de profundidade. O autor atribui grande importância à participação dos cidadãos que deve ser promovida com insistência e de forma criativa, de modo a que estes possam intervir “na construção da actualidade, em distintos papéis e espaços conseguindo conteúdos confiáveis, boa visibilidade e possibilidades de transcendência pública entre os conteúdos do meio” (p. 384). Na perspectiva do autor, um meio desta natureza caracteriza-se por conseguir “promover um espaço para a actuação e participação do leitor/cidadão no discurso público do meio oferecendo-lhe a possibilidade de interagir tanto com os conteúdos como com outros indivíduos (jornalistas, personalidades, outros leitores)” (Rost, 2007, p.21). Como refere Pavlik (2001), “a rela-

⁶⁷ No que se refere aos comentários, o autor reconhece a necessidade de edição dos mesmos de forma a salientar os melhores e esconder os piores. Uma das hipóteses apontadas passa pelo sistema de votação dos próprios leitores, que poderiam atribuir entre 1 a 3 pontos a cada comentário.

ção mais importante de qualquer meio informativo é a que mantém com o seu público. É a base económica da imprensa comercial” (p.201). É por isso importante saber estabelecer uma boa relação com a audiência.

Como já vimos o jornalismo depara-se hoje com um poder por parte dos receptores que habitualmente não conhecia. É uma forma de comunicação a que Rosental Calmon Alves (2006) chama “eu-cêntrica” (p.97), uma vez que perante as opções oferecidas pela Internet, o receptor tem poder de decisão, pode informar e ser informado, da forma que entender e quando assim o desejar.

Num estudo publicado em 2008, Zamith concluiu que os jornais online portugueses de informação geral de âmbito nacional aproveitam menos de um quarto das potencialidades máximas permitidas pela Internet. Os parâmetros analisados foram os seguintes: interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização, criatividade⁶⁸. “A instantaneidade é a única potencialidade com um aproveitamento superior a 50% (51,5%, Quadro 3), o que demonstra que, na generalidade, os ciberjornais portugueses já se desprenderam das “amarras” das classificações periódicas tradicionais da imprensa, rádio e televisão, difundindo material jornalístico a qualquer momento, como sempre fizeram as agências noticiosas” (Zamith, 2007, p. 14-15). Neste estudo a interactividade (assim como a personalização) ficou abaixo dos 20%, “o que confirma a grande distância a que os ciberjornais “*mainstream*” ainda mantêm os seus visitantes e utilizadores, persistindo em produtos massificados e não abertos à escolha e participação individual” (Zamith, 2007, p. 15). Em relação à interactividade – em certa medida relacionada com a hipertextualidade – há ainda alguns dados curiosos. Os jornais on-line portugueses de informação geral de âmbito nacional tinham em Novembro de 2006 um nível de disponibilização das opções de interacção inferior ao dos sites dos jornais norte-americanos no Verão de 1998 (Zamith, 2007, p. 18-19).

Do ponto de vista da produção jornalística, a informação digital tem dois pontos fortes: interactividade com os

⁶⁸ A criatividade foi um elemento incluído no sentido de valorizar aproveitamentos não previstos de potencialidades da Internet (Zamith, 2007:2).

leitores e informação em tempo real sempre actualizada. Estas forças podem também representar fraquezas: meios técnicos e humanos para responder à constante actualização e inovação, para satisfazer e fidelizar leitores/visitantes, e sedentarização da produção jornalística. Este último é um risco para a autonomia profissional (Cascais, 2001, p. 122-123).

Mas é aqui que a interactividade joga um papel fundamental, até porque pode ser sinónimo de “um novo canal de informação entre o jornalista e os utilizadores, de modo a que estes últimos se transformem em fontes de informação” (Canavilhas, 2007, p. 218). Esta ideia podia ser impulsionada com a simples indicação do endereço de correio electrónico dos jornalistas juntos da assinatura nos textos que escrevem, o que em muitas publicações não acontece. Nas vias que poderiam ser abertas para um novo intercâmbio comunicacional permanecem assim algumas barreiras. É inegável que existiriam muitas vantagens para o jornalismo se os meios ouvissem mais os seus leitores, aceitassem sugestões e, porque não, se os deixassem participar. Contrariando as visões da Internet como algo que revolucionaria o jornalismo, e que Domingo (2006) classificou de utópicas, percebemos assim a maioria dos media analisados estão longe de aproveitar todas potencialidades permitidas pela Internet.

No caso da interactividade, estudos realizados (Domingo *et al*, 2008; García de Torres *et al*, 2009), indicam que muitos meios de comunicação ainda não acertaram com as fórmulas adequadas para fazer com que a sua audiência participe. Chung e Yoo (2009) identificam a procura de informação, a socialização e o entretenimento como três das principais motivações que levam a audiência a participar. Algumas investigações (Hermida e Thurman, 2008; Vujnovic *et al.*, 2010) revelam que os media criaram espaços destinados à participação dos cidadãos com o objectivo principal de fidelizar leitores, aumentar o tráfego nos respectivos sites e em última análise com interesses económicos. Um estudo desenvolvido na Universidade de Kentucky⁶⁹ procurou identificar várias formas de interactividade, a utilização que os leitores fazem das mesmas, e que factores poderão sustentar essa utilização em maior

⁶⁹ Ver também estudo da Universidade de Tennessee sobre três graus de interactividade: McMillan, S. J. (2002), “Exploring models of interactivity from multiple

ou menor grau. Com base num inquérito realizado a 542 participantes, o trabalho acabou por revelar que a interactividade era muito baixa (Chung, 2008; pp. 658-679).

A diferença principal do jornalismo tradicional e do webjornalismo participativo está em contar com interacções mais profundas com e entre os colaboradores. A rigor, sem tal participação, *Wikinews*, *CMI*, *Slashdot* ou *OhmyNews* não se realizam. Veículos tradicionais, embora possam obter vantagens com a interacção com o leitor, não dependem necessariamente desse processo para a produção de seus produtos jornalísticos, visto que contam com assinatura de agências de notícias e equipas de repórteres dedicadas à elaboração de material original (Primo e Träsel, 2006, p. 15).

Gillmor considera que existem ideias interessantes que se encontram, por exemplo, nos fóruns do *The New York Times*, mas duvida que estas cheguem aos jornalistas que trabalham na redacção. “Se os jornalistas não tomam parte na discussão, ficam apenas leitores a falar uns com os outros — e para isso não precisam do *Times*” (Gillmor, 2005, p. 120).

Os comentários às notícias online constituem uma das formas mais utilizadas pelos media no sentido de permitir a participação dos leitores. Palacios (2010) lembra, por exemplo, que a investigação sobre os comentários dos leitores no webjornalismo se tem concentrado em vertentes como a possível expansão da esfera pública através de novos espaços de debate e deliberação, a criação de novos modelos de negócio onde se enquadra a fidelização de leitores, os efeitos que a resolução semântica pode ter na informação jornalística e as questões éticas. No que se refere a este último ponto basta observarmos os muitos exemplos de comentários ofensivos e difamatórios que, a cada instante, invadem, de forma assombrosa e aparentemente difícil de controlar, as caixas de comentários dos jornais online.

research traditions: Users, documents and systems”, in Lievrouw, L. & Livingstone, S. (Eds.), *The Handbook of New Media*, Thousand Oaks, Ca: Sage, pp. 163-182.

Hermida (2011) faz referência à história do jornalismo, nomeadamente à Inglaterra do século XVIII, quando os jornais deixavam espaço em branco para os comentários dos leitores, uma possibilidade que havia terminado com a profissionalização do jornalismo, o início da gestão industrial e o aparecimento da figura do repórter. Restaram as cartas ao director sujeitas ao espaço disponível e ao crivo dos editores. Palacios (2010) estabelece um paralelismo entre a Marginália clássica, feita em livros, e os comentários dos leitores nas notícias online, tendo em consideração o conceito de memória. A ideia que habitualmente se refere a anotações realizadas nas margens dos livros em papel, é agora transposta para a Internet, referindo-se a um espaço onde os leitores têm agora a oportunidade de registar/publicar a sua opinião em relação ao trabalho jornalístico. “A Marginália jornalística na forma de comentários tem como destinatários outros leitores da notícia e os seus autores” (2010, p. 119). Palacios distingue ainda a espontaneidade que caracteriza os comentários feitos a notícias, dos comentários publicados, por exemplo, num fórum, a um tema ou uma questão determinada à partida, e refere que do primeiro caso pode mesmo resultar uma “agenda pública de carácter secundário, filtrada a partir da agenda geral mediática proposta pelo veículo de comunicação” (Palacios, 2010, p. 119-120), sendo que, deste modo, o próprio processo de *gatekeeping* ganha uma nova dimensão (Christians *et al*, 2009; Deuze, 2008).

Neste sentido foi colocada a seguinte hipótese: ***a possibilidade de comentar os textos dos cidadãos no espaço dos jornais e consequentemente o número de comentários gerados sublinha a predisposição dos leitores para uma participação activa.***

Capítulo 4

Para uma epistemologia do jornalismo participativo

4.1 Jornalismo público/cívico: antecedente do jornalismo participativo?

Ainda que se refiram a práticas distintas, o diálogo, a conversação e uma maior proximidade entre jornalistas e leitores parecem ser elementos em comum entre o jornalismo público e o jornalismo participativo, o que conduziu alguns autores a uma tentativa de estabelecer proximidades e diferenças entre ambos (Bowman e Willis, 2003; Haas e Steiner, 2006, Borges, 2009).

Para estudar o denominado jornalismo público (Haas, 2006 e 2007, Rosen, 2000 e 2003, Coleman, 2003) é importante ponderar os seus antecedentes intelectuais, bem como as suas fundações filosóficas. A herança do jornalismo público teve um importante catalisador nas propostas da Comissão Hutchins em 1947, sobre uma imprensa livre e responsável, evidenciando-se mais tarde na campanha presidencial de 1988, nos Estados Unidos (Coleman, 2003). Historicamente devemos ainda identificar raízes do jornalismo público no início do século XX, através das ideias apresentadas por John Dewey sobre a relação entre imprensa livre e democracia.

A obra *The Public and its problems* (1927)¹ da autoria de John Dewey, é uma resposta a dois livros publicados por Walter Lippmann: *Public Opinion* (1922) e *The Phantom Public* (1925), e constitui “um dos grandes diagnósticos da crise de legitimação da primeira grande sociedade capitalista e, em particular, uma enérgica defesa da democracia popular justamente quando o capitalismo descobria nos bens de consumo e nos *mass media* uma nova e poderosa forma de controlo das massas” (Castillo, 2004, p. 11). Procurando identificar traços marcantes do pensamento de Lippmann e de Dewey importa referir que o primeiro defende uma concepção liberal, mais individualista ou se quisermos até elitista da democracia, enquanto o segundo defende uma perspectiva mais participativa e democrática (Pinto, 2008).

Nas obras de Lippmann estava patente a desconfiança no que se refere às ideias relacionadas com a democracia popular. O autor acreditava que “uma população imersa na cultura do espectáculo e do consumo nunca seria capaz de se constituir como uma verdadeira opinião pública” (Castillo, 2004, p. 11). Dewey (1927) depositava esperanças nos meios de comunicação de massas inevitavelmente associados à democracia, defendendo a existência de um público informado e participativo. Já Lippmann (1922, 1925) era céptico em relação à valorização do público e reduzia os cidadãos ao papel de espectadores, considerando que deveriam ser os especialistas a encarregar-se dos problemas públicos. Esta ideia era para Dewey sinónimo da demissão da própria democracia (Rosen, 2003, p. 36), por isso “contestou frontalmente esta visão, recusando que a democracia pudesse ser entendida como uma acção apropriada por pseudo-iluminados” (Pinto, 2008, p. 6). Convém ressaltar que Dewey não menosprezou a importância de especialistas nas mais diversas áreas, mas era também defensor de uma ideia mais abrangente de público, nomeadamente nos processos de decisão política. “Dois requisitos ou factores decisivos eram, porém, apontados, para a efectivação deste modelo participativo: maiores níveis educativos e um sistema de comunicação social efectivamente livre, que fornecesse aos cidadãos os dados fundamentais para a tomada de decisões” (Pinto, 2008, p. 6). Convém sublinhar o papel da imprensa e de outros

¹ Resultado de uma série de conferências proferidas em Janeiro de 1926 na Larwill Foundation – Kenyon College, Ohio.

meios de comunicação, bem como a importância da evolução tecnológica referida por Dewey naquela época.

A nova era das relações humanas em que vivemos distingue-se pela produção em massa para mercados remotos, pelo cabo e pelo telefone, pelo embaratecimento dos sistemas de impressão, pelo ferrocarril e pela navegação a vapor. Colombo descobriu o novo mundo só geograficamente. O autêntico novo mundo gerou-se nos últimos cem anos. O vapor e a electricidade contribuíram para alterar as condições em que os homens se associam muito mais que qualquer dos agentes que afectaram as relações humanas no passado. Há quem atribua ao vapor, à electricidade e à maquinaria a culpa de todos os nossos males (Dewey, 2004, p. 133).

Para John Dewey, “as condições geradas pela sociedade industrial e as tecnologias comunicativas continham ao mesmo tempo um elemento alienador e um potencial emancipador²” (Castillo, 2004, p. 17). O papel da imprensa não consistia, para Lippmann, em promover a discussão ou o debate públicos, mas sim em transmitir informação assente em técnicas de objectividade. “O jornalismo de informação devia ser científico e objectivo, ao contrário de uma imprensa de opinião e debate que, segundo Lippmann, só acaba por expressar posições partidárias e ideológicas” (Castillo, 2004, p.13). Ao contrário deste autor, para quem a imprensa apenas deveria relatar os factos, Dewey preferia acreditar na possibilidade dos cidadãos mudarem esses factos através da participação. Michael Schudson critica algumas ideias defendidas por Dewey, para quem a conversação era uma característica central da vida democrática, sendo espontânea, livre e igualitária. Para Schudson “a conversação democrática não é essencialmente espontânea” nem igualitária, tem regras e é orientada para a resolução de problemas, sendo que para participar efectivamente na conversação um indivíduo deve ter o que ele designa por “capital cultural” (1997, p.298).

² John Dewey considera tecnologias muito diversas como a imprensa, o telégrafo, o telefone, a rádio, os caminhos-de-ferro, as redes viárias, etc.

Dewey associa a democracia à “própria ideia de vida em comunidade” (Dewey, 2004, p. 138). O seu livro *The public and its problems* foi classificado por Rosen (2003) como “um apelo vigoroso a uma organização mais democrática da vida intelectual e para um tipo de intelectuais a ela dedicados” (p. 36). A ideia de comunidade é muito importante para Dewey (2004) e a democracia, para ser realizada, “deve afectar todos os modos de associação humana, a família, a escola, a indústria, a religião” (p. 135). “O ponto de vista do autor é que os indivíduos são incompletos sem uma comunidade e isto compromete-nos com uma dívida social a ser retribuída através dos nossos esforços para promover o bem comum” (Coleman, 2003:62). Dewey sublinha também o carácter social da informação.

Notícia significa algo que acabou de acontecer, e que é novo apenas porque se desvia do velho e regular. Mas o seu *significado* depende da relação com o que implica, com quais as suas consequências sociais. Essa importância não pode ser determinada a menos que a notícia se situe em relação ao que já aconteceu e que seja integrada no decorrer dos acontecimentos (Dewey, 2004, p. 154).

Com as transformações na paisagem mediática “confrontamo-nos com a possibilidade real mas não realizada de um público comunicante, uma “realidade” para a qual Dewey é o nosso melhor guia” (Rosen, 2003, p. 35). Para explicar este fenómeno encontramos designações como jornalismo comunitário (Craig, 1995), jornalismo público (Rosen, 1994; Merritt, 1995) ou jornalismo cívico (Lambeth e Craig, 1995). Curiosamente, este movimento começou por se desenvolver em cidades de média dimensão. Os defensores do jornalismo cívico defendem a necessidade de “voltar a ligar os meios de comunicação aos problemas das populações locais, para os incentivar a agir em defesa da solução desses problemas. As suas duas premissas são: algo vai mal na sociedade e nos seus valores; algo também vai mal no jornalismo, que declina nas tiragens e no interesse e consideração dos leitores” (Cascais, 2001, p. 120). Rosen chama jornalismo público “a uma teoria e a uma prática que reconhece a suprema importância que tem o melhorar a vida pública” (Rosen, 2003a, p. 84). Mário Mesquita (2003) atribui a teorização sobre o jornalismo cívico ou público a três factores essenciais:

à influência das teorias do “comunitarismo”, no âmbito da filosofia política; à crítica ao comportamento dos jornalistas perante a política e os políticos, entendida como uma atitude de “cepticismo” sistemático, susceptível de contribuir para o desinteresse dos cidadãos pela vida pública; à “crise de credibilidade” da imprensa, e, em geral, dos media, detectada através de estudos de opinião efectuados de forma sistemática e subsidiados por empresas mediáticas (p. 61-62).

O conceito de jornalismo cívico ganhou relevo no final da década de 80, mais concretamente no âmbito das eleições presidenciais norte-americanas de 1988, quando Davis Merritt, director do *Wichita Eagle*, chamou a atenção para uma cobertura jornalística marcada por questões secundárias, sob a forte influência das sedes de campanha, e para a necessidade de redefinir a relação entre os candidatos presidenciais e os jornalistas, rompendo com as práticas tradicionais de cobertura jornalística das eleições (Camponez, 2002). “Pode situar-se o baptismo oficial do jornalismo público em 1990, sendo Jay Rosen considerado o pai intelectual e Davis Merritt a sua contra parte profissional” (Coleman, 2003, p. 59).

O número de leitores de jornais diminuía e a indiferença em relação aos temas de interesse público aumentava, sendo evidente a necessidade de inverter a situação. Eksterowicz, Roberts e Clark (2003) referem precisamente as preocupações manifestadas pelos jornalistas no que diz respeito à diminuição do número de leitores, mas também o afastamento, cada vez maior, entre os profissionais e os cidadãos, sendo que, por parte destes últimos, crescia a indiferença relativamente à política. A inquietação dos jornalistas prendia-se ainda, segundo os mesmos autores, com o facto de “notícias públicas estarem a ser tratadas por uma indústria dedicada ao lucro privado. Todas estas preocupações levaram ao desejo por parte de alguns jornalistas de experimentar e de desafiar alguns dos principais princípios do jornalismo moderno” (Eksterowicz, Roberts e Clark, 2003, p. 88).

Davis Merritt, director do *Wichita Eagle* e um dos fundadores deste movimento defende que o jornalismo público envolve as seguintes mudanças:

1) ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública; 2) deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”: 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) conceber o público não como consumidores mas como actores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos. Assim, para o jornalismo cívico, torna-se um imperativo que o jornalismo encoraje o desenvolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva – a perspectiva do “participante justo” (*fair-minded participants*) – com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho (Traquina, 2003, p.13).

Ao contrário do que possa parecer, Merritt não defende o abandono total das práticas jornalísticas comuns até porque o papel essencial do jornalismo é dar notícias, mas é apologista de uma ligação mais estreita entre jornalistas e cidadãos, para uma salutar vida democrática. Anunciava-se a necessidade de o jornalista reposicionar o seu papel desempenhando agora as funções de “participante justo” a quem caberia não só informar, mas também formar. Foram assim concretizadas as primeiras experiências e o jornalismo cívico “viria a transformar-se numa preocupação de responder a esse mal-estar provocado pelo que foi sentido como uma crise profunda da imprensa e do jornalismo nos EUA, nomeadamente no que diz respeito à sua inserção na vida pública norte-americana” (Camponez, 2002, p.159). Voltar a envolver as pessoas nos assuntos de interesse público foi assim um objectivo, que consistiu em redescobrir “valores comunitários, como resposta ao universalismo, à crise do racionalismo, a uma certa crítica do Homem unidimensional, à falta de respostas das burocracias dos aparelhos de Estado e da administração pública, ao ruir do mundo dividido em blocos” (Camponez, 2002, p.159).

Entre as experiências fundadoras encontramos os jornais *Columbus Ledger Enquire*, no estado da Geórgia, o *Wichita Eagle*, no Kansas, e o *The Charlotte Observer*, na Carolina do Norte. Estas publicações pro-

curaram estabelecer uma “agenda dos cidadãos”, valorizando os principais temas (ou problemas) destacados pela comunidade e posteriormente apresentados aos políticos. Esses dados foram conseguidos através do recurso a diferentes metodologias (inquéritos, *focus group*, etc.).

O jornalismo cívico propõe-se substituir a natureza fragmentária das práticas tradicionais por uma nova atitude baseada numa maior atenção concedida a cada tema. Em vez de saltar de acontecimento em acontecimento, seria desejável aprofundar as matérias relevantes de modo a focar nelas a atenção da comunidade. Só assim os cidadãos poderiam deliberar com conhecimento de causa sobre as principais questões da vida comunitária (Mesquita, 2003, p.19).

Por exemplo, no caso de assuntos de ordem política, o objectivo seria enaltecer questões concretas que se reflectem na vida dos cidadãos. Ao exemplificar práticas de jornalismo público, Jay Rosen (2003, p. 45) lembra o *Wichita Eagle* liderado por Merrit, que se manifestou publicamente insatisfeito com a campanha presidencial de 1988. Dois anos depois, na campanha de 1990 para governador do Kansas, a publicação introduziu algumas alterações editoriais o sentido de destacar temas do interesse dos cidadãos. Em 1992 foi ainda mais longe, incluindo também a universidade. Estas ideias acabaram por influenciar outras publicações, onde, com base numa consulta feita aos cidadãos sobre os temas que gostariam de ver discutidos pelos candidatos, foi criada a “agenda do cidadão” com base em assuntos considerados relevantes. “Foram contadas histórias através do olhar e das vidas dos cidadãos, recorrendo a comentários de leitores e a perguntas do painel do cidadão. Na perspectiva do jornal, os leitores emergiram como “actores” na campanha” (Rosen, 2003, p.48). Os jornalistas que acompanhavam a campanha colocavam questões dos leitores publicadas com o título “*Perguntam aos candidatos*”. Estas práticas foram também seguidas, como lembra Rosen (2003), em debates televisivos.

Os pressupostos na base do jornalismo público pretendem aproximar a comunidade das causas públicas, através de uma afirmação cívica, mas isso implica importantes transformações nas rotinas profissionais. Rosen (2003) identificou nos Estados Unidos algumas experiências que

através de diferentes iniciativas associadas ao jornalismo público tentam centrar-se nos cidadãos e promover a discussão. Para o autor, o jornalismo público (aquando da realização do II encontro de jornalistas públicos em 1994) é uma resposta aos seis “toques de alarme” no jornalismo: 1. alarme económico (decréscimo no número de leitores e problema e na publicidade); 2. alarme tecnológico (dificuldades dos profissionais na adaptação à mudança); 3. alarme político (imprensa entendida como parte de uma classe política enfraquecida); 4. alarme ocupacional (necessidade de as redacções se tornarem lugares mais estimulantes, democráticos e diversificados); 5. alarme espiritual (ausência de uma visão afirmativa da política e da vida pública por parte dos jornalistas); 6. alarme intelectual (pobreza ao nível do vocabulário jornalístico). Constatamos que o cenário pouco se alterou, vários anos depois, sendo que alguns dos pontos enunciados registam mesmo um agravamento, começando desde logo pela questão económica, à sombra da qual muitos meios agonizam.

Tanni Haas e Linda Steiner (2006) analisam um conjunto de críticas normalmente apontadas ao jornalismo público, reflectindo sobre a sua viabilidade e o papel desempenhado pelas práticas que o caracterizam nas sociedades democráticas. Os autores sintetizam do seguinte modo as principais acusações de que o jornalismo público tem sido alvo: 1) o jornalismo público carece de uma clara definição conceitual; 2) a definição operacional de jornalismo público e as ideias de como este difere de práticas *mainstream* não é clara; 3) o jornalismo público ignora o seu próprio contexto comercial, ou pior, é uma estratégia com fins lucrativos; 4) o jornalismo público carece de uma visão coerente e útil do público e da racionalidade comum; 5) o jornalismo público incorrectamente pressupõe um consenso; 6) o jornalismo público abdica das suas responsabilidades profissionais ou, não é formalmente responsável perante o público; 7) a resolução de problemas por parte dos jornalistas não é adequada.

Haas e Steiner (2006) constataam que um dos maiores problemas continua a ser a ambiguidade encontrada na definição deste conceito, nomeadamente por não especificar como se distingue de outras formas de jornalismo. Defendem aqui a ligação à filosofia política nos estudos em comunicação, como por exemplo, Habermas (1989) e ao célebre

debate Lippmann-Dewey, já mencionado, no que toca ao papel democrático e à responsabilidade social do jornalismo. Esta acusação vai ao encontro de uma outra relacionada com o carácter operacional do jornalismo público, isto é, com o facto de as melhores práticas serem normalmente seguidas pelos bons jornalistas, e da dificuldade em distinguir a cobertura noticiosa do jornalismo público de outra qualquer. Neste ponto, os autores defendem que o jornalismo público apresenta um contraste marcante em relação ao *mainstream*, no sentido em que procura descobrir os interesses dos cidadãos, em vez de se centrar em políticos e especialistas de determinadas áreas (Haas e Steiner, 2006, p. 240). Para contrariar a acusação relacionada com a estratégia comercial do jornalismo público, Haas e Steiner dão como exemplo o modesto aumento do número de leitores em alguns projectos, apontando o caso pioneiro do *Wichita Eagle* que chegou mesmo a diminuir a circulação. A esta realidade somam-se ainda os gastos consideráveis em questões relacionadas com segmentos desfavorecidos, que consequentemente não são, de todo, os segmentos cobiçados pelos anunciantes. Esta realidade acaba por revelar que nos projectos de jornalismo público existe “mais preocupação com a responsabilidade social do que com o lucro” (Haas, Steiner, 2006, p. 244).

Perante a ideia desta prática se situar entre o comunitarismo e o liberalismo, os autores referem que “nem o comunitarismo, nem o liberalismo, oferecem quadros democráticos viáveis para o jornalismo público” (Haas e Steiner, 2006, p. 245) porque o comunitarismo subestima a existência do conflito e o liberalismo carece da ideia de propósito comum dos cidadãos. “O jornalismo público deve promover a deliberação pública” (Haas e Steiner, 2006, p. 246) e neste sentido os jornalistas devem procurar promover a participação dos cidadãos assegurando que grupos desfavorecidos têm as mesmas oportunidades para o fazer que os grupos sociais dominantes.

Face a algumas críticas relacionadas com a autonomia e a autoridade jornalísticas, Tanni Haas e Linda Steiner (2006) consideram que os jornalistas públicos devem ter autoridade para adicionar ou retirar da agenda determinados temas, tal como qualquer jornalista, com diferenças em relação aos media *mainstream*, nomeadamente no que se refere às fontes a que recorrem. A ideia dos jornalistas ajudarem a re-

solver determinados problemas também foi alvo de algumas críticas, uma vez que a independência e imparcialidade dos profissionais poderiam, nesse ponto, ser questionadas. Os jornalistas devem promover o debate entre cidadãos e especialistas ou responsáveis. Os autores dão o exemplo das “conferências do consenso” que consistiam num encontro entre cidadãos, levantamento de questões e interacção com especialistas. O objectivo era deliberar e apontar soluções para a resolução dos problemas levantados. O resultado seria uma declaração de consenso apresentada aos governantes e ao público em geral.

Numa breve síntese, as principais objecções ao jornalismo cívico respeitam aos seguintes aspectos: o desenho de um novo perfil de jornalista-participante, em prejuízo da atitude clássica do jornalista observador; o abandono das concepções tradicionais de “distanciamento” jornalístico, em benefício da defesa de causas comunitárias, correndo-se o risco de alinhamento explícito de jornais e jornalistas ao lado de determinadas correntes políticas; o aparente desinteresse da corrente por formas de auto-regulação, como sejam conselhos de imprensa e *ombudsmen*, ao contrário da doutrina da responsabilidade social definida nos anos 40 (pela comissão Hutchins) (Mesquita, 2003, p. 26).

As acusações e críticas apontadas ao jornalismo público geram controvérsia colocando em questão alguns dos seus fundamentos. Para Coleman (2003) há pelo menos duas razões para que a inexistência de uma definição consensual de jornalismo público tenha consequências.

(1) Embora o jornalismo público actue no contexto de conceitos teóricos subjacentes, sem um fundamento teórico explícito pode diluir-se e a sua agenda de pesquisa pode ser difícil de formular; e (2) As críticas não podem ser dirigidas com eficácia e várias interpretações da perspectiva do jornalismo público podem distorcer os seus objectivos (p.61).

A existência de uma definição consensual poderia assim ter ajudado o jornalismo público a seguir o seu caminho, contudo, e apesar de alguma divergência nas várias definições, há uma base comum que pela

“tentativa de ligar os jornalistas às comunidades no interior das quais operam, colocando a distribuição dos cidadãos no centro das preocupações jornalísticas” (Eksterowicz, Roberts e Clark, 2003, p.85).

Há algumas características básicas que distinguem este jornalismo do tradicional. “O jornalismo público difere do modelo dominante do jornalismo por se concentrar nos problemas das pessoas comuns, nas suas preferências quanto aos assuntos, e no fornecimento da informação que é de importância prática para aqueles que estão interessados em envolver-se activamente no processo político” (Eksterowicz, Roberts e Clark, 2003, p. 98). Este envolvimento da audiência também pode ser complexo, uma vez que por norma, os cidadãos são mais susceptíveis de se envolver em assuntos que de alguma forma lhe são próximos ou com os quais se identificam.

Bowman e Willis apontam o diálogo e a conversação como as características em comum entre jornalismo público ou cívico e participativo ressaltando que, neste último “não existe uma organização central noticiosa que controle a troca de informação” (2003, p. 9). Sites como o *OhmyNews*, os *blogs* e iniciativas promovidas pelos media traduzem a utilização crescente da Internet por parte dos cidadãos em questões relacionadas com processos noticiosos. Para Haas e Steiner (2006) não é claro se podemos identificar estas práticas (que podem ser tão diferentes de casos para caso) como jornalismo público ou como jornalismo ‘do’ público. O movimento que pretendia contrariar o afastamento crescente entre os media e o público e entre os cidadãos e os governantes, viu emergir um cenário onde, através do recurso às mais variadas ferramentas tecnológicas, se promove a participação. Agora que os cidadãos podem participar, interagir, desenvolver e difundir conteúdos produzidos por si próprios, a dúvida reside no alcance que esta realidade terá naquele que sempre foi um dos lemas do jornalismo público: uma vida pública mais democrática.

No seu livro *The Pursuit of Public Journalism*, Tanni Haas (2007) analisou vários exemplos de *blogs* e sites relacionados com conteúdos hiperlocais e revela alguns dados interessantes. No caso concreto dos *blogs*, a maioria das publicações consiste em conteúdos já difundidos pelos media o que revela pouca originalidade em relação a informações já divulgadas. Trata-se de uma tentativa de “*re-mediatizar* as informa-

ções e as opiniões dos media noticiosos convencionais, o que se traduz numa amplificação dos pontos de vista das suas fontes de informação de elite” (Borges, 2009, p. 109). No caso dos sites hiperlocais, o destaque vai para o facto de as publicações realizadas pelos cidadãos, apesar de originais, se relacionarem sobretudo com interesses pessoais dos mesmos. “Há razões para questionar se “repórteres cidadãos”, “correspondentes da comunidade” ou “*bloggers*” podem realizar uma investigação e cobertura rigorosa de assuntos públicos relevantes” (Haas e Steiner, 2006:251). Os autores vão mais longe dizendo que em projectos como o *OhmyNews* e outros, a maioria dos conteúdos é sobre sentimentos e interesses pessoais. Podem envolver os cidadãos levando-os a participar, mas “não estimulam o debate, a deliberação e a acção sobre uma série de questões, especialmente em assuntos que não os afectem directamente (Haas e Steiner, 2006, p. 251). Como refere Concha Edo “não se pode confundir a colaboração cidadã valiosa, útil e muitas vezes, inestimável com o jornalismo profissional: o êxito futuro dos meios está em função da percentagem que dediquem a cada uma destas duas vias de informação” (2009, p. 16). Assim, em relação à questão colocada por Vicente (2010): “Será o Jornalismo dos Cidadãos uma proposta profundamente nova ou a remediação de uma ideia reiteradamente latente?” podemos arriscar uma resposta dizendo que o paralelismo que pode ser estabelecido entre o jornalismo público e o jornalismo participativo se centra na existência de uma relação mais próxima entre os jornalistas e os cidadãos, considerando o contexto da Web 2.0 e possibilidades efectivas de colaboração mútua. No caso do jornalismo público, o seu futuro “tem de ser equacionado em termos da sua capacidade de sobreviver enquanto movimento, ao nível da sua consolidação como uma modalidade de jornalismo de profundidade e no que respeita à sua afirmação como um modelo alternativo de exercício da profissão” (Borges, 2009, p. 110 A ideia de participação e proximidade está presente em ambos, mas o jornalismo público é, como aliás comprova a sua história e os vários projectos desenvolvidos sob a sua tutela, praticado por jornalistas profissionais. Já quando falamos de jornalismo participativo pode estar implícita uma forma de aproximar os cidadãos das causas públicas, e estes, em vez de meros espectadores podem ser emissores e participar de forma activa, intervindo civicamente, através das várias ferramentas que têm ao seu dispor.

Não deixa de ser interessante pensar hoje nas palavras de Lippmann (2008) ao dizer que “todos os repórteres do mundo, a trabalharem todas as horas do dia não poderiam testemunhar todos os acontecimentos no mundo. Não existem assim tantos repórteres, e nenhum deles tem o poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo” (p. 289).

4.2 Jornalismo participativo: clarificação do conceito

Participar e colaborar são palavras que ouvimos com frequência, nomeadamente nos meios de comunicação onde os cidadãos são convidados a desempenhar um papel activo na actividade jornalística. Pavlik (2001) lembra que a participação é maior na rede porque a Internet é um meio de comunicação mais activo do que passivo, e que apresenta diferentes possibilidades em relação aos meios tradicionais como a imprensa, a rádio e a televisão. Para este autor, uma das formas possíveis para aumentar a participação do utilizador é o relato imersivo, aludindo às características que o jornalismo online pode aproveitar neste meio, nomeadamente ao nível dos formatos em que a informação pode ser apresentada.

Certo é que a participação pode acontecer das mais diversas formas, não sendo necessariamente sinónimo do exercício do jornalismo, actividade ligada ao desempenho de uma profissão, conforme analisado no capítulo 3. Questionários, cartas ao director, participação via telefone em programas de rádio e televisão, envio de mensagens escritas via telemóvel, envio de fotos, vídeos e textos para os jornais online, são algumas das possibilidades, algumas das quais não são de agora. São vários os motivos que contribuíram de forma decisiva para o que entendemos por jornalismo participativo, mas a massificação do uso do telemóvel, cada vez mais evoluído tecnologicamente, o sucesso dos *blogs*, do *YouTube* e das redes sociais, aspectos já referidos no primeiro capítulo deste trabalho e que espelham características da Web 2.0, são incontornáveis. Fenómenos como a concentração dos media podem também ter contribuído para esta prática que se caracteriza pela tentativa de dinamizar o pluralismo de emissores e ideias.

Sobre o jornalismo participativo têm surgido várias reflexões, nomeadamente em relação aos desafios lançados à própria profissão de jornalista (Bowman e Willis, 2003; Lasica, 2003; Outing, 2004; Gillmor, 2005; Meso, 2005; Moretzsohn, 2006; Glaser, 2006; Primo e Träsel, 2006; Rosen, 2008; Fidalgo, 2008; Edo, 2009, López García, 2009). Catástrofes e situações dramáticas dão normalmente origem a reacções por parte dos cidadãos que motivados pelo factor proximidade sentem necessidade de se exprimir e divulgar determinados acontecimentos. O 11 de Setembro de 2001 em Nova Iorque, a Guerra no Iraque, que teve início em 2003, o 11 de Março em Espanha, em 2004, o tsunami na Ásia, a 26 de Dezembro do mesmo ano, a morte do papa João Paulo II, em Abril de 2005, o furacão Katrina que afectou sobretudo a região de Nova Orleães, nos Estados Unidos, em 2005, os atentados em Londres, no mesmo ano, as eleições norte-americanas, em 2004 e também em 2008, e os confrontos no Irão, em Junho de 2009, a Primavera Árabe, desde 2010 (protestos na Tunísia, Egipto, etc.), as manifestações no Brasil, em 2013, foram alguns momentos que demonstraram a actividade dos cidadãos na divulgação de informação, nomeadamente através da publicação em *blogs* e nos casos mais recentes também através da utilização de ferramentas como o *Facebook* e o *Twitter*. O ataque às torres gémeas talvez tenha sido o primeiro acontecimento que, a larga escala, evidenciou o número de cidadãos anónimos aptos a fotografar, fazer vídeos e difundir os factos que presenciavam. A par dos profissionais da informação, os amadores acrescentaram numerosos pontos de vista sobre o cenário a que se assistiam. As imagens que captaram o choque do avião com a segunda torre e que se repetiram sucessivamente na CNN, por exemplo, foram compradas por esta estação a um morador de Brooklin Heights que captava com a sua câmara digital o que julgava ser um incêndio num edifício em Manhattan. “Num acontecimento deste tipo, as imperfeições do vídeo amador (imagem tremida, pouco nítida) dão-lhe credibilidade. O telespectador prescinde da qualidade da imagem em favor da autenticidade do registo” (Cascais, 2001, p. 202). Nos dias que se seguiram o mundo assistia ainda incrédulo ao sucedido através dos olhares de profissionais e amadores.

Perante a evidência de um aumento da participação dos cidadãos no processo noticioso foram sendo apontadas, por vários autores, definições que procuraram explicar este fenómeno, embora existam agora

diferentes conceitos que tentam decifrar procedimentos idênticos. Expressões como “jornalismo *open source*” (Breier, 2004; Brambilla, 2006), “jornalismo participativo” (Bowman e Willis, 2003; Thurman e Hermida, 2010; Singer *et al.*, 2011), “jornalismo cidadão” (Gillmor, 2005; Meso, 2005; Rosen, 2008), “jornalismo colaborativo” (Glaser, 2004), “jornalismo 3.0” (Varela, 2005), são apenas alguns exemplos. Em 2003, Bowman e Willis definiam jornalismo participativo como

o acto de um cidadão ou grupo de cidadãos que têm um papel activo no processo de recolha, análise, produção e distribuição de notícias e informações. O objectivo desta participação é oferecer a informação independente, fidedigna, variada, precisa e relevante que uma democracia requer. (Bowman e Willis, 2003:9).

Podemos dizer que esta definição, hoje amplamente citada, foi de certo modo inspirada em fenómenos como os *blogs*, contudo levanta algumas dúvidas. Será de facto a informação transmitida pelos cidadãos anónimos “independente” e “fidedigna”? No estudo empírico procurámos esclarecer este ponto.

Meso (2005) recorre à expressão “jornalismo cidadão” para se referir à actividade que “torna possível a participação activa dos actores sociais que intervêm em todo o processamento da informação de interesse público. Portanto, as suas características essenciais são formar opinião pública mediante a criação de públicos deliberantes e promover a participação cidadã” (p. 9). O autor estabelece assim uma associação entre a participação e o interesse público.

Ao definir jornalismo participativo, Holanda *et al.* (2008) destacam o interesse comum que partilham as comunidades em rede onde a colaboração e igualdade se sobrepõem ao lucro. Primo e Träsel (2006) adoptam o termo webjornalismo participativo, definindo-o como o conjunto de “práticas desenvolvidas em secções ou na totalidade de um jornal na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe” (p. 10). O *Slashdot.org*, o *OhmyNews* e o *Wikinews* são, para estes autores, alguns exemplos onde se verificam estas práticas. A propósito do *Slashdot.org*, devemos referir um outro conceito, o jornalismo *open source* (ou de fonte

aberta)³ onde os conteúdos são produzidos pelos utilizadores. Desde que surgiu, este site fez com que fossem colocadas algumas questões, nomeadamente no que diz respeito à prática do jornalismo, se bem que não se assumia como tal. “O *Slashdot* vem transformar as expectativas tradicionais em relação à informação noticiosa. São os seus utilizadores que fazem o *site*. São eles que pesquisam, que escrevem, que comentam, sem pretensões ao jornalismo” (Moura, 2002, p. 3). Uma das razões de sucesso do *Slashdot* está relacionada com o facto de se debruçar sobre um tema em concreto: a tecnologia. Andrew Leonard referia-se já em 1999 às ideias que caracterizam o conceito de “*open source journalism*” e, reportando também ao exemplo do *Slashdot.org*, salienta o facto de ser pioneiro num novo território, em que é facilitado o acesso ao conhecimento. Alguns autores lembram a decisão da *Netscape*, de publicar os códigos da versão do seu navegador, em Janeiro de 1998, no intuito de promover um trabalho aberto e colaborativo (Pisani e Piotet, 2008). Nesse mesmo ano, Tim O’Reilly promoveu a ideia junto do grande público ao organizar a primeira *Freeware Summit*, que mais tarde se converteu na *Open Source Summit*. “No contexto jornalístico, alguns projectos e autores adoptam o conceito *open source* para designar a construção participativa de notícias” (Primo e Trasel, 2006, p. 5). A ideia de abertura e colaboração acabou por rapidamente se relacionar com o jornalismo colocando, desde logo, múltiplas questões e desafios.

O jornalismo é uma das formas de tratar, organizar e difundir informação. Tem as suas regras, constrangimentos e objectivos específicos. Tem uma morfologia, uma linguagem, uma ética e se quisermos uma epistemologia próprias. Tem os seus esquemas de funcionamento. O que o *Open Source Journalism* vem fazer é instabilizar esse edifício que desde há dois ou três séculos tem vindo a ser construído (Nogueira, 2002, p. 2).

³Este movimento *open source* começou por estar associado à programação, desenvolvimento e distribuição de *software* assente por um lado, no código aberto e passível de ser modificado e melhorado, e por outro, no espírito colaborativo. O sistema operativo *Linux*, que ganhou força no mercado no final da década de 90, é um bom exemplo deste movimento de código aberto.

O *open source journalism* revela-se importante para a compreensão do próprio fenómeno do jornalismo participativo (Breier, 2004; Brambilla, 2006). “No jornalismo *open source*, o sujeito que lê é o mesmo que escreve as notícias, compartilhando responsabilidades e tendo no envolvimento pessoal sua principal moeda de troca” (Brambilla, 2006, p. 73). Claro que este fenómeno não pode ser separado das características da Internet onde, como refere Deuze (1998), é possibilitado o jornalismo integrado permitindo a convergência de texto, som a imagem e onde são possíveis várias “camadas de conteúdo”.

Apesar desta proximidade entre os cidadãos e a actividade jornalística, existem diferenças óbvias no processo de produção noticiosa que no último caso está também relacionada com questões estruturais e organizacionais. Em relação aos meios tradicionais Bowman e Willis (2003) referem o facto de serem constituídos por entidades hierárquicas, com um determinado tipo de organização e modelo de negócio, em grande parte assente na publicidade. “Valorizam o rigoroso fluxo de trabalho editorial, a rentabilidade e a integridade. O jornalismo participativo é criado por comunidades em rede que valorizam a conversação, a colaboração e a igualdade por mais que a rentabilidade ” (Bowman e Willis, 2003, p. 13). Gillmor⁴ defende que

a possibilidade de qualquer um produzir informação dará voz a pessoas que a não têm tido. E precisamos de ouvir o que elas têm a dizer-nos. Para já, estão a mostrar a todos e cada um de nós – cidadão, jornalista, objecto da notícia – que existem novas formas de falar e de aprender (Gillmor, 2005, p. 19).

Também Glaser (2006) partilha esta ideia de que “a audiência sabe mais colectivamente do que o repórter sozinho”⁵. Para Glaser, a ideia que está por detrás do conceito de jornalismo cidadão é a de que pessoas

⁴ Dan Gillmor é autor dos livros *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People* (2004) e *Mediactive* (2010) e dirige o *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship*, na *Arizona State University*. Entre 1994 e 2005 foi colunista do *San Jose Mercury News*.

⁵ <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/>

sem formação em jornalismo possam utilizar as ferramentas da tecnologia moderna e a Internet para criar, aumentar e/ou verificar com os seus próprios meios os factos apontados pelos media. Publicar um texto sobre um determinado evento num *blog*, disponibilizar uma fotografia online ou um vídeo no *YouTube*, podem ser segundo Glaser “actos de jornalismo”. Os cidadãos têm agora a possibilidade de desenvolver acções que antes eram do domínio dos jornalistas: publicar e distribuir notícias (Glaser, 2006).

Foram várias as condições que favoreceram o desenvolvimento do denominado jornalismo participativo, entre elas pode referir-se “um maior acesso à Internet e interfaces simplificadas para publicação e cooperação online; popularização e miniaturização de câmaras digitais e telemóveis; a “filosofia *hacker*” como espírito de época; insatisfação com os veículos jornalísticos e a herança da imprensa alternativa” (Primo e Trasel, 2006, p. 3).

Talvez inspirados em exemplos como o *OhmyNews*, bem como outros projectos semelhantes que foram surgindo, e tentando aproveitar o potencial da participação activa dos cidadãos que caracteriza a Web 2.0, os jornais online criaram formas de possibilitar a participação, integrando-a no seu próprio espaço. Em 2005, Steve Outing constatava algumas confusões que rodeavam o conceito de jornalismo do cidadão e questionava se seria algo essencial para a prosperidade futura da indústria dos media. Esta confusão resultava de um misto de entusiasmo com as novas experiências que vinham surgindo, no sentido de possibilitar a participação da audiência nos media, e da preocupação e cepticismo em relação ao tema. O autor observou as várias formas em que os media podem aplicar o conceito de “jornalismo do cidadão” tendo em consideração vários níveis ou camadas. “O jornalismo cidadão não é um conceito simples que possa ser aplicado universalmente por todas as organizações jornalísticas. É algo muito mais complexo, com muitas variações possíveis”⁶. Outing (2005) apontou, aos media, algumas etapas a seguir de modo a incorporar, nos seus sites, este tipo de participação e enunciou 11 passos a serem dados nesse sentido. Permissão de comentários, disponibilização de espaços para a criação de *blogs*, publicação

⁶ <http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/>

de notícias, fotografias e vídeos, e colaboração entre jornalistas profissionais e cidadãos anónimos, nomeadamente na realização de entrevistas por jornalistas onde se incluem questões colocadas pelos leitores, são alguns dos conselhos do autor na tentativa de melhor enfrentar os desafios colocados ao jornalismo. Apesar da visão optimista, o autor revela algumas cautelas ao enunciar a necessidade de uma vigilância (que poderemos entender por edição) ao abordar a questão dos comentários, por exemplo. Estes factores apontados por Outing são hoje uma realidade em muitos jornais on-line. “Na rede, mais que em qualquer outro meio, a audiência forma parte de um diálogo social” (Parra Valcarce e Álvarez Marcos, 2008, p. 190). Varela (2005) considera que o jornalismo cidadão ou participativo corresponde à terceira versão de ciberjornalismo e diz respeito à socialização da informação jornalística, através do recurso às diferentes ferramentas que têm surgido. O mesmo autor lembra ainda que o jornalismo 1.0 é aquele que unicamente faz a transposição do conteúdo dos meios tradicionais para a rede. Jornalismo 2.0 é, para Varela, uma prática em que o conteúdo é criado na rede e para a rede tendo em conta características como a hipertextualidade, interactividade e multimédia. Jornalismo 3.0 é, segundo o autor, “a socialização da informação, através de uma conversação virtual na qual os participantes intervêm na própria mensagem” (Varela, 2005).

Glaser (2006) refere a controvérsia sobre o conceito de jornalismo cidadão que se deve, desde logo ao facto de os jornalistas estarem convictos que só um profissional com formação específica é capaz de compreender o rigor e a ética que envolve a prática de divulgar de notícias. “E, inversamente, há muitos jornalistas formados que praticam o que poderia ser considerado cidadão jornalismo escrevendo os seus próprios *blogs* ou comentando online fora da hierarquia do jornalismo tradicional (Glaser, 2006).

Para Jeff Jarvis (2006) o melhor conceito para classificar este tipo de prática é *networked journalism*, ou seja, um trabalho conjunto entre profissionais e amadores, o que implica partilhar de dados, ideias e diferentes perspectivas. Estas relações complexas para contar uma boa história, devem segundo o autor, centrar-se mais no processo do que o produto. Na perspectiva do *networked journalism*, o público pode-se envolver na história mesmo antes desta ser publicada, contribuindo com

dúvidas e sugestões. Jarvis considera que depois de uma notícia publicada, o público pode continuar a contribuir com correcções ou novos dados. A base do conceito de jornalismo do cidadão é a de que pessoas sem formação profissional na área de jornalismo utilizem a tecnologia para a produção e distribuição de conteúdos à escala mundial, permitida pela Internet, por conta própria ou em colaboração com outros (Glaser, 2006). Jay Rosen (2008) sublinhou que “quando as pessoas anteriormente conhecidas como audiência utilizam as ferramentas de publicação que existem para se informar umas às outras, isso é jornalismo do cidadão”.

Apesar de reconhecer que, regra geral, jornalismo cidadão e jornalismo participativo são sinónimos, Couceiro (2008) distingue estes conceitos, atribuindo um sentido complementar da própria actividade ao jornalismo participativo, enquanto que ao jornalismo cidadão é atribuído um carácter substitutivo. Para Concha Edo a expressão “jornalismo cidadão” é “pouco feliz e não reflecte a realidade” (Edo, 2009, p. 15). Esta autora defende que o jornalismo

exige níveis culturais e éticos adequados, capacidade de trabalho e de síntese, linguagem correcta, tenacidade, fontes seguras e contrastadas, uma assinatura fiável que garanta a veracidade e estruturas de trabalho profissionais. Mas também é certo que neste contexto os jornalistas têm que assumir novos desafios e elevar o nível do seu trabalho, para além de coordenar o fluxo informativo com exigência de qualidade, com os modelos textuais que brindam os géneros e com um rigor que ponha um selo de autenticidade (Edo, 2009, p. 15).

Parece-nos interessante a definição de jornal digital interactivo⁷ que Alejandro Rost (2007) designa como

um novo meio de comunicação que permite potenciar a participação do leitor na construção da actualidade através de múltiplas modalidades interactivas de comunicação

⁷ Na versão original o conceito utilizado pelo autor é *Periódico Digital Interactivo* (PDI).

que estão vinculadas com as notícias quotidianas do meio e que permitam a expressão visível dos leitores e a comunicação com outros indivíduos; uma retórica própria da actualidade que aproveite as potencialidades interactivas de selecção que o hipertexto oferece” (p. 21).

Nesta perspectiva, o espaço para a participação dos cidadãos promovido por um determinado meio assume uma função essencial. Ainda assim, importa referir a existência de diferentes formas de participação e consequentemente distintos níveis de intervenção no processo noticioso. “A gestão de todos eles deve recair sempre na figura do jornalista, que como mediador profissional e intérprete do que acontece, tem que zelar pelo objectivo prioritário da informação: que seja verídica e esteja ao serviço da sociedade” (López García, 2009:145). Ainda que os leitores enviem notícias, fotos e vídeos interessantes e publicáveis, há peças informativas que requerem o trabalho de um profissional. Mas, ao mesmo tempo, poder contar com a colaboração de uma audiência preparada, responsável e crítica pode constituir uma oportunidade para o jornalismo *mainstream* que muitas vezes se esconde por detrás do valor da sua marca ou de interesses empresariais, políticos ou financeiros e se afasta dos temas que interessam à sociedade (Edo e Rodrigues, 2010). Assim, Singer *et al* (2011) considera que o jornalismo participativo

capta a ideia de colaboração e acção colectiva – não apenas paralela. As pessoas dentro e fora da redacção estão envolvidas na comunicação, não só *para*, mas também *com* os outros. Ao fazê-lo, todos estão a participar no processo de criação de um site de notícias e na construção de uma comunidade multifacetada (p. 2).

Esta caracterização é interessante, sobretudo se acrescentarmos que a participação pode acontecer nas várias fases do processo noticioso recorrendo a diferentes ferramentas. O jornalismo participativo inclui comentários assim como outras formas de trabalho mais intensivo do que também se conhece como “conteúdo gerado pelo utilizador” e “jornalismo cidadão” (Singer *et al*, 2011, p. 206). Os autores do livro

Participatory Journalism: Guarding the Open Gates at Online Newspapers chamam a atenção para o facto de alguns jornais online analisados na obra contarem com milhões de leitores por mês, muito mais que as versões impressas dos mesmos. Mas curiosamente, os jornalistas que trabalham na redacção produzem conteúdos para diferentes plataformas, mas são cada vez menos. “E trabalham – de várias formas, com diferentes atitudes e com resultados variáveis – com alguns desses milhões de leitores e as suas contribuições, desde comentários a fotos a publicações em *blogs*, etc.” (Singer *et al*, 2011:4).

Os vários exemplos de projectos assentes na participação que não conseguiram vingar levam-nos a questionar em que moldes podem e querem os cidadãos participar. No caso específico dos jornais online, não deixa de ser interessante analisar as propostas (por vezes, bastante limitadas) que são oferecidas aos leitores no âmbito da participação.

Os meios têm que ouvir e deixar participar mais a sua audiência. Porque essa participação não é algo irrelevante, mas sim uma tendência crescente que vai a conseguir que os meios, convertidos em tantos casos em centros de poder politizados e ideologizados que procuram os seus interesses, não tenham mais remédio que contar com os leitores e aceitar as suas sugestões (Edo, 2009: 15).

As possibilidades participativas disponibilizadas pelos meios de comunicação são várias, contudo isso não significa que exista de facto um envolvimento entre jornalistas e leitores, até porque em muitos casos a participação cidadã funciona em canais separados e bem delimitados dos conteúdos profissionais. David Domingo (2011) analisa a forma como as contribuições dos utilizadores são recebidas, filtradas e publicadas e distingue duas categorias principais no que se refere às estratégias participativas seguidas pelas redacções online: jornalismo participativo como *playground* e jornalismo participativo como fonte. Com a ideia de *playground*, Domingo refere-se a espaços vagamente moderados que, por estarem concentrados numa secção específica para o efeito, “protegem” a marca do jornal de possíveis interferências causadas por conteúdos gerados pelos utilizadores. Hermida (2011) nota alguma resistência dos meios em deixar a audiência (normalmente vista como

fonte) participar na agenda e na produção do jornal. Embora seja notória uma maior abertura ao diálogo com os utilizadores, “os jornalistas ainda se vêem como os atores que definem o processo de criação de notícias” (Heinonen, 2011). Neste sentido, talvez seja interessante observar a experiência desenvolvida pelo britânico *The Guardian* que, desde Outubro de 2011, tem tornado públicos alguns temas da agenda do jornal, a “*open newslist*”⁸, solicitando a contribuição dos leitores para a elaboração de notícias. López García salienta que existem diferentes níveis de intervenção na produção noticiosa ao nível da participação dos cidadãos no espaço dos meios de comunicação. “A gestão de todos eles deve recair sempre na figura do jornalista que, como mediador profissional e intérprete do que acontece, tem que zelar pelo objetivo prioritário da informação: que seja verídica e esteja ao serviço da sociedade” (López García, 2009, p. 145).

4.3 A ascensão do *prosumer*

Com base no hibridismo, através do qual produtores e receptores de informação se diluem, é inevitável fazer referência ao conceito de *prosumer*. No livro *The Third Wave*⁹, publicado em 1980, Alvin Toffler referiu-se à ascensão do *prosumer* para caracterizar uma realidade na qual produtor e consumidor se dissolvem. Para ilustrar o porquê da utilização deste conceito, o autor recorre a exemplos simples da vida quotidiana, que, segundo ele, assinalam alterações históricas significativas.

⁸ <http://www.theguardian.com/news/series/open-newslist>

⁹ O livro está publicado em português com o título “A Terceira Vaga”. Alvin Toffler (1980) considera “a espécie humana suportou duas grandes vagas de mudança, cada uma das quais obliterou largamente anteriores culturas ou civilizações e substituiu-as por modos de vida inconcebíveis para os que chegaram antes. A Primeira Vaga de mudança – a revolução agrária – levou milhares de anos a esgotar-se. A Segunda Vaga – a ascensão da civilização industrial – levou uns meros trezentos anos. Hoje a história é ainda mais acelerativa e é provável que a Terceira Vaga a assole e se complete em poucas décadas” (p. 14).

Uma dessas mudanças – cujo significado passou praticamente despercebido – ocorreu no princípio da década de 1970, quando um novo produto começou a invadir as farmácias da França, de Inglaterra, da Holanda e de outros países europeus. O novo produto era um teste de gravidez que podia ser realizado pela própria interessada. Em poucos anos, calculou-se que tinham sido vendidas a mulheres europeias 15 a 20 milhões de unidades desse material de análise (Toffler, 1984, pp. 264-265).

Assim, as mulheres passaram a realizar por si próprias uma tarefa que anteriormente necessitava de ajuda médica. Na mesma ordem de ideias, o autor prossegue com outros exemplos ao abrigo da expressão “*do it yourself*” como a realização de telefonemas sem o recurso a uma telefonista; o auto-serviço nas bombas de gasolina; a realização de operações bancárias electrónicas pelo próprio cidadão, etc. Toffler (1984) fala da sedução que a produção exerce sobre o consumidor. “Para compreender porquê, ajuda recordar que o mercado tem precisamente como premissa a cisão entre produtor e consumidor que começa agora a esbater-se. Tal só se tornou necessário quando a tarefa do consumo foi separada da tarefa da produção” (Toffler, 1984, p 275). O autor recorre à História para lembrar que no período por ele designado por “*Primeira Vaga*”, eram muitas as pessoas que consumiam o que produziam. Estas duas funções foram, em grande medida, delimitadas pela revolução industrial.

Na sua obra, Toffler (1984) faz ainda uma alusão ao que considera ser a desmassificação dos media, característica da “*Terceira Vaga*” (p. 154). O exemplo mais evidente da perda de poder e influência por parte dos media, adquirida ao longo da era anterior, é a diminuição, cada vez mais evidente, do número de leitores de jornais. Segundo o autor,

a desmassificação da civilização, que os media refletem e intensificam, simultaneamente, traz consigo um enorme salto na quantidade de informação que todos nós trocamos uns com os outros. E é esse aumento que explica por que razão nos estamos a tornar uma “sociedade de informação” (Toffler, 1984, 166-167).

Ao observar a emergência de uma cultura participativa, Henry Jenkins (2008) recupera o conceito de *prosumer*. No contexto da Web 2.0, *prosumers* são aqueles que não só consomem o conteúdo mediático, mas também o produzem. No mesmo contexto de colaboração Axel Bruns (2008) utiliza a ideia de *produsage*, como um conceito que “está em contraste directo com os modos tradicionais de produção industrial” (p. 9). A principal diferença é a distinção entre o produto terminado, resultado de uma produção industrial, e a sua distribuição aos consumidores, como um processo de construção e desenvolvimento sujeito a mudanças pelos designados *producers*. Bruns utiliza o exemplo da *Wikipédia* y dos *blogs* para ilustrar este processo de colaboração que esbate a linha entre produzir e consumir.

O *prosumer* desenvolve a sua actividade através de *blogs*, de redes sociais, de sites colaborativos ou até nos próprios espaços oferecidos pelos jornais. No ecossistema mediático encontram-se vários actores para além dos meios tradicionais e a grande maioria dos meios online tenta adaptar-se a esta realidade, alguns mais timidamente que outros. Resta saber se a possibilidade de colaboração entre profissionais e amadores permitirá, em última análise, desenvolver um trabalho bem conseguido, com melhores resultados, nomeadamente ao nível das histórias produzidas e das informações divulgadas, ou se esta ideia de conversação e partilha entre os jornalistas e os cidadãos não passará efectivamente de um mito. Uma das questões que orienta a nossa investigação passa precisamente por verificar *se o público está de facto integrado no meio*.

Rheingold (1995) considerava que os novos media podem reforçar o papel dos jornalistas. Numa era marcada pela abundância informativa, o conceito de mediação é fundamental, considerando as especificidades da informação noticiosa e a própria profissão de jornalista, mas também os interesses dos cidadãos. Sylvia Moretzsohn (2006) analisou a questão e o conceito de jornalismo do cidadão e sublinha “o carácter específico da mediação jornalística, que é o que legitima socialmente esse tipo de informação e impõe procedimentos necessários para que se lhe exija a indispensável credibilidade” (p. 63). Ao olhar para a lógica de “auto-correcção” do jornalismo cidadão, de publicar primeiro e filtrar depois, a autora não tem dúvidas em considerá-la “um disparate” (Moretzsohn, 2006, p. 68). A questão da mediação volta a ser sublinhada na

perspectiva em que, enquanto profissional, o jornalista tem acesso privilegiado a determinados acontecimento e fontes, inacessíveis ao cidadão comum. Este é “o *status* conferido pelo velho conceito de “quarto poder”, que, apesar de problemático – pois mascara a defesa de interesses particularistas em nome do interesse geral –, é o que garante ao jornalista o reconhecimento social de seu papel de mediador” (Moretzsohn, 2006, p. 68). Para a autora é essencial relembrar a importância da mediação no jornalismo.

Para recolocar a questão nos trilhos, será preciso recuperar o referencial de autoridade do jornalismo como mediador implicado ao “quarto poder”, ainda que seja preciso desmistificar esse conceito e apontar o papel necessariamente político dessa mediação. Por isso, não há dúvida de que o testemunho (inclusive fotográfico ou videográfico) do cidadão sempre será importante, porém necessariamente como fonte a ser adequadamente confirmada (Moretzsohn, 2006: 80).

Não é o facto de um cidadão transmitir publicar uma informação, embora isso constitua um procedimento que caracteriza a comunicação dos nossos dias, que faz dele jornalista. Analisámos isso mesmo no capítulo 3, referindo a regulamentação profissional através do acesso à carteira, do código deontológico e do estatuto do jornalista. São necessárias determinadas qualificações como “o domínio de determinadas técnicas de aquisição e averiguação de notícias, de saber contextualizar a informação obtida, e a obediência a determinados princípios éticos para se orientar no terreno conflituoso do espaço mediático, onde concorrem múltiplos interesses” (Fidalgo, 2009, p. 5). Dada a imensidão de informações que proliferam hoje na Internet, o papel do jornalista deve, obrigatoriamente, assumir importância. Uma informação difundida por um jornalista profissional na publicação a que pertence, ou a mesma informação publicada num *blog* pode ser diferente? Pode ter diferentes repercussões? Aqui podíamos lembrar a célebre afirmação de McLuhan, “o meio é a mensagem”, no sentido de uma mesma mensagem poder ser diferente consoante o meio em que é transmitida. Para António Fidalgo (2008) o que distingue um caso do outro é a relação da informação

com a sociedade e defende que a informação publicada num *blog* “está efectivamente disponível a todos, suscita o interesse de indivíduos, mas não se torna num assunto de conversa colectiva, não suscita diferentes interpretações e discussões, provocando desse modo uma reacção colectiva, e, portanto, não é notícia (Fidalgo, 2008, p. 14). Mas neste ponto convém fazer algumas ressalvas, pois “as notícias produzem-se, cada vez mais, fora do jornalismo. Hoje, fontes, jornalistas e públicos confundem-se” (Martínez Mahugo e González Esteban, 2007, p. 134). Por um lado, algumas informações publicadas em *blogs* acabam por ganhar espaço nos *media* e consequentemente adquirem uma nova dimensão. Por outro lado, é cada vez mais comum observar que determinados assuntos nomeadamente temas de ordem local e regional, só são abordados na blogosfera e têm já o seu público próprio, suscitando interesse, conversa colectiva e até discussão. Mas, na verdade, isso também não faz dos bloggers jornalistas, porque “nem cobram por isso, nem se formaram como tal, nem têm os mesmos direitos e as mesmas obrigações” (Martínez Mahugo e González Esteban, 2007, p. 134).

Os media desempenham uma função social determinante e esse papel está intimamente relacionado com o seu papel mediador, concretizado através da investigação, recolha, selecção, interpretação e difusão de informações que permitem a existência de um público informado. Lorenzo Gomis (1991a) acredita mesmo que “a mediação generalizada dos meios estimula a acção social” (p. 187).

A enorme quantidade de informação que prolifera na Internet complexifica a actividade jornalística, até porque na era global predomina a comunicação individual, ao jeito da já mencionada *mass self communication*, de Castells (2009). Se por um lado o jornalista tem facilidade no acesso a determinado tipo de informações, por outro lado, a tarefa complica-se quando sobre um mesmo tema há informações diferentes, com distintos pontos de vista, com vários comentários... A existência de muitas pessoas a falar em simultâneo sobre um mesmo assunto pode constituir um problema. Para falarmos em jornalismo temos que sublinhar o valor informativo e aqui está também implícita a questão da credibilidade, que como ponto de partida pode, desde logo, comportar a identificação dos autores das informações difundidas.

É justamente numa era de exponenciação de informação, e correspondentemente da sua fragmentação, que os jornalistas profissionais se tornam mais necessários. Perante a multiplicidade e a divergência das informações disponíveis o todo social tem de encontrar meios apropriados de se dar conta, enquanto todo, dos eventos e das novidades que ocorrem no mundo. Os jornalistas não apenas filtram a informação relevante, mas simultaneamente e sobretudo dão-lhe um cariz de informação colectiva, destinada a todos e com o intuito de induzir a um conhecimento colectivo de determinado evento. Os *blogs* fragmentam o espaço público, mas cabe ao jornalismo constituir permanentemente esse espaço comum, condição indispensável à vida social” (Fidalgo, 2009, p. 15).

Para o autor, a especificidade epistemológica do jornalismo reside na existência da actividade enquanto profissão, mas sobretudo no cariz social que as notícias alcançam. Talvez por isso, o papel dos jornalistas nunca tenha sido tão importante como agora. Os jornalistas deparam-se com um conjunto de desafios relacionados com a produção de informação, a variedade de fontes existentes, a credibilidade ou falta dela, a necessária adaptação ao nível da formação e a participação de diferentes públicos na produção noticiosa.

Seja por causa das mudanças e desenvolvimentos tecnológicos, seja pela crescente pressão económica sobre as indústrias de media, o campo jornalístico parece ser, nos tempos que correm, desafiado por uma série de novos actores (tanto individuais como colectivos), novas formas de difusão de informação, novos canais de distribuição e novos critérios de legitimação pública. Para além disso, as crescentes possibilidades de monitorização regular e escrutínio público da actividade dos *media* tradicionais têm posto a nu, mais do que nunca, as suas contradições, preconceitos e dependências, sugerindo que algumas práticas muito duvidosas vêm sendo frequentemente conduzidas (e justificadas) à sombra do nome protector do jornalismo (Fidalgo, 2008, p. 2864).

A redefinição dos mediadores de conteúdos acaba por ter repercussões nas rotinas produtivas, na agenda, nos recursos e fontes utilizadas, na relação entre jornalistas e público e na própria profissão que enfrenta assim novos desafios. Para além destas questões surgem ainda outras relacionadas, por exemplo, com a importância da formação e com a credibilidade. Os consumidores são simultaneamente produtores e o papel actual do jornalismo passa também por fomentar a participação.

A questão da credibilidade é fundamental quando falamos de informação e está relacionada com valores e normas profissionais que devem orientar a profissão. Identificação dos autores, verificação dos factos, confrontação das fontes, mas também a autonomia e independência são aspectos que ganham relevo face à enorme quantidade de vozes que se tentam fazer ouvir. Assim, na investigação empírica colocámos também a seguinte hipótese: ***os autores dos textos identificam-se podendo consequentemente ser responsabilizados pelo que escrevem.***

Apesar de a Internet estar frequentemente associada a autores anónimos e à falta de credibilidade, não deixam de surgir dados interessantes. Uma sondagem¹⁰ concluiu que para a maioria dos americanos inquiridos, a Internet é não só a fonte de informação preferida, com também a mais credível. À questão sobre a escolha que fariam se tivessem que optar por uma única fonte de informação, 56% dos inquiridos (adultos) respondeu que escolheria a Internet, seguindo-se a televisão com 21%. Quanto à questão que se refere a qual a fonte de informação considerada mais credível, 38% respondeu Internet, seguindo-se a televisão com 17%. Como defendeu Castells (2011) “os grandes meios de comunicação não têm escolha. Ou se aliam à Internet e ao jornalismo cidadão, ou se transformam em marginais e se tornam economicamente insustentáveis”.

OhmyNews: “Every Citizen is a Reporter”

Para abordar o conceito de jornalismo participativo é inevitável apontar o exemplo pioneiro do *OhmyNews*¹¹, um jornal sul coreano fundado

¹⁰ Sondagem realizada pela Zogby International: <http://www.zogby.com/news/ReadNews.cfm?ID=1710>

¹¹ <http://english.ohmynews.com/> ; <http://www.ohmynews.com/>

por Oh Yeon Ho (jornalista profissional) a 22 de Janeiro de 2000, com o lema “*Every Citizen is a Reporter*”. O que começou por ser um meio de comunicação nacional rapidamente se estendeu a todo o mundo e em Junho de 2004 nascia o *OhmyNews International* (OMNI). Chegou a contar com mais de 60 mil colaboradores¹², em mais de 110 países. O *OhmyNews* ultrapassou a marca de 2 milhões de *pageviews* por dia¹³ (durante as eleições presidenciais na Coreia do Sul, em 2002, este número atingiu os 25 milhões) e destacou-se por ter sido o primeiro jornal a publicar artigos enviados pelos leitores, a nível mundial. De salientar que a equipa do jornal integrava cerca de 50 jornalistas e editores profissionais e nem todo o material recebido era alvo de publicação.

Apesar de tudo, o site do *OhmyNews International* acabou por encerrar em Agosto de 2010, dando lugar a um *blog*¹⁴ cujo tema central é o debate sobre o jornalismo do cidadão¹⁵. Aquele que inicialmente se apresentava como uma vantagem do OMNI – ter repórteres cidadãos um pouco por todo o mundo, que escreviam sobre os mais variados temas – transformou-se num problema. No último *post* publicado no site¹⁶ os responsáveis identificaram as dificuldades de edição e de verificação como factores que impediram a continuidade do projecto. Ainda assim, importa lembrar alguns dos elementos que, em termos gerais, caracterizaram o *OhmyNews*. Segundo Gillmor, publicavam-se 70% das cerca de 200 notícias recebidas diariamente. A página apresentava uma hierarquia associada à ordem de importância atribuída aos conteúdos, ou seja, quanto mais abaixo se encontrava um título menor era a importância que lhe tinha sido atribuída (Gillmor, 2005). Para que os cidadãos pudessem ver os seus textos publicados no site (aos quais se podiam juntar fotografias, vídeos e áudio) tinham de efectuar um registo, o que implicava fornecer dados pessoais, incluindo uma cópia de documento de identificação, como o passaporte, por exemplo, e assumir um compromisso deontológico, aceitando o código de ética do *OhmyNews*, onde constavam regras como não divulgar falsas informações, não difamar, não usar

¹² <http://www7.rio.rj.gov.br/cgm/ti/noticias/ver/003.asp>

¹³ <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=348MON006>

¹⁴ <http://international.ohmynews.com/>

¹⁵ <http://www.journalism.co.uk/2/articles/539939.php>

¹⁶ http://english.ohmynews.com/ArticleView/article_view.asp?menu=A11100&no=386159&rel_no=1&back_url=

linguagem ofensiva, utilizar métodos legítimos para recolher informações e não distorcer os factos. Estas normas podem ser entendidas como uma forma de responsabilização dos autores pelo material enviado. De certo modo, e sublinhando o carácter aberto do jornal à participação dos cidadãos, verificou-se que os parâmetros seguidos pelo jornalismo tradicional se mantiveram. Os autores eram aconselhados a seguir as normas que compõem o guia de estilo¹⁷, sendo que os artigos publicados no site pelos cidadãos podiam ser subordinados aos mais variados temas. A empresa chegou mesmo a emitir cartões de imprensa para que os participantes mais activos pudessem cobrir determinados acontecimentos. Aos jornalistas profissionais que integravam a equipa cabia a tarefa de trabalhar áreas mais complexas, nomeadamente de ordem política¹⁸. De assinalar que, para além de toda a estratégia e organização do projecto, o sucesso do *OhmyNews* foi também resultado do contexto político vivido na Coreia do Sul, um país com poucos meios livres, onde os cidadãos não tinham lugar para expor os seus pontos de vista. “A liberdade de expressão e os movimentos sociais eram fortemente reprimidos. Na década de 90 começou a redemocratização e três grupos dos media, todos conservadores, ou seja, comprometidos

¹⁷ http://english.ohmynews.com/reporter_room/qa_board/qaboard_list.asp?div_code=57

O *OhmyNews* promoveu acções de formação gratuitas para os jornalistas cidadãos de forma a que estes pudessem melhorar a sua colaboração. Em Novembro de 2007, o jornal sul-coreano criou a *Citizen Journalism School*, localizada a 90 minutos de Seul. Era um centro comunitário de formação para o ensino de jornalismo e desenvolvimento da produção de conteúdos por parte dos utilizadores, visando o melhoramento das suas competências. Os formadores eram jornalistas profissionais da imprensa rádio e televisão e cidadãos repórteres seniores do *OhmyNews*.

¹⁸ Inicialmente, os cidadãos repórteres eram remunerados segundo a qualidade e relevância dos seus trabalhos, o que podia variar entre os 3 e os 20 dólares por peça, mas depois somente os artigos que apareciam na página inicial eram remunerados. A 9 de Janeiro de 2009, o *OhmyNews* anunciou alterações no seu sistema de pagamento aos cidadãos repórteres, passando a premiar mensalmente o material considerado mais relevante (300 dólares) e as duas melhores contribuições segundo os editores (200 dólares cada). Este método, resultado da crise económica, registou-se a partir de 1 de Fevereiro de 2009. Em Setembro de 2008 já havia terminado o *OhmyNews Japan*, uma filial importante do projecto. No seu lugar surgiu o *OhmyLife* com o objectivo de “experimentar a evolução do modelo do jornalismo cidadão para a análise de produtos e serviços comerciais vendidos no Japão”

(<http://anabrambilla.com/blog/2008/11/05/ohmylife/>).

com o governo federal, passaram a dominar 80% da imprensa” (Primo e Trasel, 2003, p. 4). Foi neste contexto que surgiu o *OhmyNews*, com o objectivo de incentivar a participação e divulgar informação variada, independente e aberta, ou seja, com temas que normalmente não estavam presentes nos restantes meios de comunicação. Glaser (2006) considera o *OhmyNews* um espaço híbrido por conciliar jornalistas profissionais e cidadãos repórteres. Tal como referem alguns autores, no caso específico desta publicação observamos que “as tarefas e valores básicos do jornalismo tradicional estão centrados nos seus princípios. A diferença essencial radica na redistribuição do controle – uma democratização de meios” (Bowman e Willis, 2003, p. 12).

Soitu.es

O projecto espanhol dirigido por Gumersindo Lafuente¹⁹, *Soitu.es*, nasceu a 27 de Dezembro de 2007 com a promessa de praticar um “jornalismo independente, útil e aberto”. No cabeçalho do site destaque para a afirmação “*No mass media*”, parecendo assim distanciar-se dos grandes meios de comunicação. Caracterizou-se por estar baseado em três pilares fundamentais: jornalistas profissionais, especialistas em determinadas áreas e cidadãos. Razões económicas estiveram na origem do fim do projecto anunciado 22 meses depois do seu início. O *Soitu.es*, meio nativo digital, registava mais de um milhão de utilizadores únicos e foi por duas vezes premiado pela *Online News Association*. A inovação tecnológica foi uma das suas bandeiras. Disponibilizava *widgets* gratuitamente²⁰, a propósito de diferentes acontecimentos, possibilitando a sua inclusão em qualquer site, e acentuando a importância da partilha de conteúdos. Criou a sua rede social própria, *Utoi* e incluiu o “Selector de Notícias”, uma “compilação dos melhores conteúdos da *web*”²¹. Esta selecção era realizada por um grupo de especialistas de diferentes

¹⁹ Antigo director da edição on-line do jornal *El Mundo*. Depois da experiência com *Soitu.es*, Gumersindo Lafuente director adjunto do *El País* e responsável pela versão online do jornal. A entrevista realizada a Gumersindo Lafuente no âmbito da presente investigação consta do anexo 9 deste trabalho.

²⁰ <http://www.soitu.es/elecciones/2009/widget.html>

²¹ <http://www.soitu.es/elselector/html/tutorial/index.html>

áreas convidados pelo *Soitu.es*. O título conduzia ao conteúdo no site original, que aparecia indicado, bem como a pessoa que o enviou.

O *Soitu.es* defendeu desde o início a importância da participação dos cidadãos para o enriquecimento do produto jornalístico. “Uno de los Nuestros” era uma das secções que contava com os contributos dos leitores. O espaço “Vida Urbana” era uma rede de correspondentes (não necessariamente jornalistas) em diferentes cidades espalhadas pelo mundo. As secções eram distintas das que encontramos habitualmente nos jornais. Em vez das tradicionais secções de Política, Sociedade, Economia, Desporto e Cultura, o *Soitu.es* apresentava “El selector de noticias”, “Hartos del coche”, “Medio ambiente”, “Vida urbana”, “Vida digital”, “Cine”, “Musica”, “Tendencias”, “Sexo”, “Salud”, “I love publi”, “Vídeos”, “Diseño + Arquitectura”, “TV El Descodificador” e “El blog de Gervasio” (este último da autoria de Gervasio Sánchez, Prémio *Ortega y Gasset* de Jornalismo em 2008).

No último texto publicado no site, Gumersindo Lafuente disse estar convencido de que uma parte importante do futuro do jornalismo está na “conversação com os leitores”²². Uma ideia que parece ir ao encontro das palavras de Hermida (2011) quando afirma que “no futuro, expandir a participação pode conduzir a profissão a um jornalismo mais mútuo, recíproco e fluido, com os jornalistas a encontrar o seu lugar numa cultura dos media colaborativa” (p. 190).

Agoravox

O *Agoravox* foi fundado em março de 2005 por Carlo Revelli e Joël de Rosnay. Inspirado pelo *OhmyNews*, foi um dos primeiros sites de jornalismo cidadão na Europa e descreve-se como “100% cidadão e 100% participativo”. O projecto apresenta-se com base em três princípios: todos somos ‘sensores’ de informação; a passagem dos *mass media* aos media das massas; e uma política editorial e um conselho de redacção inédito. O objetivo passa por promover a liberdade de expressão e informação, especialmente em assuntos que não têm cobertura mediática. Os utilizadores podem publicar textos e conteúdos multimédia. Segundo a

²² http://www.soitu.es/soitu/2009/10/27/actualidad/1256642105_453965.html

política editorial disponibilizada no site, o objetivo é “permitir a publicação de notícias sobre eventos ou factos verificáveis, e, tanto quanto possível inéditos. Por esta razão, qualquer um se pode tornar redactor *AgoraVox* independentemente da orientação política, económica, religiosa, cultural ou social”. Os interessados em colaborar com o projecto devem preencher um formulário, aceitar explicitamente a política editorial e as condições de publicação, sendo que não é necessário escrever com “um estilo jornalístico”²³, o importante é a qualidade e a pertinência das informações recolhidas. Os utilizadores que publiquem pelo menos quatro textos podem tornar-se moderadores e avaliar cada artigo com base em critérios como a oportunidade, a relevância e a originalidade. O *Agoravox* defende um processo de “inteligência colectiva” baseado, desde logo, nos comentários dos leitores, na conversação e nas reacções geradas em cada artigo publicado, e que pode assim ser criticado, complementado, enriquecido ou denunciado.

Os mentores do *Agoravox* acreditam no lema que guiou o *OhmyNews*: “Cada cidadão é um repórter” e sublinham a importância de contar histórias que não têm lugar nos meios tradicionais, ou porque estes não estão interessados ou porque não têm meios para o fazer. Os responsáveis dizem estar “conscientes de que uma iniciativa como o *AgoraVox* aumenta potencialmente o risco de propagar rumores, desinformação, desestabilização e manipulação intencional ou não intencional. Assim, cada autor é responsável pelas afirmações publicadas e é a ele que cabe confirmar a sua veracidade antes de as publicar”²⁴. Em 2008, três anos após o seu início, o projecto transformou-se numa fundação independente de utilidade pública²⁵ e é nessa condição que se mantém.

Rue 89

*Rue 89*²⁶ foi um projecto lançado em maio de 2007 por quatro ex-jornalistas do francês *Libération* na tentativa de criar uma relação mais

²³ <http://www.agoravox.fr/qui-sommes-nous/faq-et-conseils/article/devenir-redacteur-124>

²⁴ <http://www.agoravox.fr/qui-sommes-nous/article/politique-editoriale-60>

²⁵ <http://www.agoravox.fr/qui-sommes-nous/>

²⁶ <http://www.rue89.com/>

estreita entre o jornalismo profissional e a participação cidadã. O nome escolhido para o projecto deve-se, segundo os seus responsáveis, à ideia de rua como sinónimo de circulação, reencontro e de vida e à importância do número 89 em diferentes momentos históricos, como Revolução Francesa e o valor da liberdade a ela associado; a queda do muro de Berlim e a própria invenção da Web.

O projecto apresenta-se com a ambição de “combinar o jornalismo tradicional e a cultura da internet”²⁷ e procura abordar vários domínios como política, desporto, tecnologia, cultura e ambiente. O conteúdo do site assenta em três pilares; jornalistas profissionais; especialistas em determinadas áreas e os utilizadores que participam através de comentários, artigos, fotos e vídeos. Esta componente híbrida com profissionais e amadores permitiu identificar o projecto como um espaço de informação aberto à conversação com os leitores que chegaram mesmo a participar nas reuniões editoriais através de comentários e sugestões dadas em tempo real, num *blog*, sobre possíveis temas a abordar²⁸.

Em Fevereiro de 2008, um dos fundadores, Michel Lévy-Provençal, abandonava o projecto, insatisfeito com a componente referente à participação dos cidadãos e à evolução do *Rue89*, que segundo ele não seguia o rumo inicialmente previsto. Lévy-Provençal disse mesmo que a ideia inicial da informação a três vozes (especialistas, utilizadores e jornalistas) não passava de um “slogan vazio”. Segundo o responsável “o trabalho dos jornalistas devia ser limitar-se a seleccionar o melhor conteúdo que emana de especialistas, amadores (muitas vezes *bloggers*) e utilizadores para fazer um novo tipo de diário. Em suma, um projecto de interesse público”²⁹.

Em Junho de 2010, o *Rue 89* lançou uma edição mensal em papel que apenas durou até Março de 2012³⁰. Em 2011, o *Rue 89* havia sido adquirido pelo *Nouvel Observateur*, mas um ano depois vivia tempos de incertezas (desde logo, pelas suspeitas sobre a sua independência

²⁷ <http://www.rue89.com/qui-sommes-nous>

²⁸ <http://www.periodismociudadano.com/2009/03/07/la-participacion-de-los-lectores-en-las-reuniones-editoriales-de-rue89/>

²⁹ <http://mikiane.com/2008/02/21/pourquoi-je-veux-a-nouveau-quitter-rue89/>

³⁰ <http://www.editorsweblog.org/2012/03/14/rue-89-going-back-to-its-online-origins>

lançadas pela aquisição do *Le Nouvel Observateur*, mas também pela diminuição do número de audiências)³¹.

4.4 Jornalismo hiperlocal e participação

A comunicação móvel, os blogs, as redes sociais e todo o conjunto de ferramentas que caracterizam a Web 2.0 contribuem de forma decisiva para a participação dos cidadãos no processo informativo e para novas formas de relacionamento entre estes e os media. Este fenómeno merece ser repensado tendo em conta os fundamentos da comunicação de massas, a ausência de intermediários que caracteriza muita da informação que é publicada na web e a evidente fragmentação do espaço público. Face a todas as movimentações existentes na rede, têm mesmo surgido, como vimos, novos profissionais nos media a quem cabe coordenar a actividade social. Emergem exemplos de complementaridade entre jornalistas e público, mas surgem também espaços alternativos aos próprios media que tentam fomentar elementos como a proximidade. Podemos assim questionar se, o futuro dos jornais online passará pelos conteúdos hiperlocais através dos quais é dada ênfase a uma realidade local e próxima dos cidadãos. O jornalismo de proximidade foi mesmo revitalizado, segundo López García (2008), pelo webjornalismo e a dimensão local ganhou novos horizontes (Anderson, 2010).

É por isso importante observar modelos emergentes de comunicação através de alguns exemplos de jornalismo hiperlocal como “The Local”, do *New York Times* e o “Globo Online Bairros.com”, do jornal *O Globo*. No caso português, é de referir que no âmbito do 15º aniversário, comemorado em 2010, o *Público* on-line criou a secção “A minha rua é notícia”³² convidando os leitores a denunciarem e partilharem conteúdos locais através de textos, fotografias e vídeos. Esta iniciativa alia o hiperlocal à participação dos cidadãos através da geolocalização. Em Espanha, um dos exemplos que serão analisados na segunda parte deste trabalho diz respeito ao jornal *El Mundo* que disponibiliza um conjunto

³¹ http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/12/10/crise-d-identite-chez-rue89-pionnier-des-pure-players_1804323_3234.html

³² <http://www.publico.pt/15anos/aminharua>

de *blogs* (*Ciudadano M*, *Ciudadano IB*, *Ciudadano CVA* e *Ciudadano Castilla e León*) num espaço chamado “*Los blogs más cercanos*” onde se publicam textos, fotografias e vídeos enviados pelos leitores.

Singer *et al* (2011) definem hiperlocal como um

termo usado para se referir à cobertura de notícias e eventos localizada dentro de uma área geográfica restrita, como uma comunidade relativamente pequena ou bairro. O conteúdo hiperlocal destina-se a ser consumido principalmente por moradores da área, que também podem participar na produção dos mesmos (p. 205).

O relatório *The State of the News Media* (PEW, 2012) aponta o jornalismo local como uma das tendências para o futuro, ainda assim, com vários obstáculos a serem ultrapassados, nomeadamente ao nível da viabilidade económica. Downie e Schudson (2009) referem o colapso económico em que entraram os jornais americanos (em grande parte assentes na publicidade), mas também da diminuição do número de jornalistas e, consequentemente de notícias e páginas publicadas. A crise nos media em geral tem-se revelado na quebra de audiências, de receitas e nos despedimentos. Porém, ao contrário do que muitas vezes tem sido afirmado, alguns autores não acreditam que o fim dos jornais e dos noticiários televisivos esteja próximo. Estes terão, contudo, necessariamente um papel diferente num mundo em que “os meios de comunicação estão a ser re-inventados, o carácter da notícia está a ser reconstruído, e as notícias estão a ser distribuídas através de um maior número e variedade de organizações noticiosas, novas e antigas” (Downie e Schudson, 2009, p. 1). Estamos perante um fim de uma era. “O século XX ficará para a história como a grande época dos meios massivos, aquela em que reinaram praticamente sem concorrência” (Carlón e Scolari, 2009:11). Canavilhas acredita que, no futuro, os conteúdos do jornalismo na Web deverão ser “multimediáticos, instantâneos, participados, adaptados a vários suportes móveis, hiperlocais e hiperpersonalizados”³³.

³³ Conferência “Jornalismo na Web em Portugal – 15 anos, Universidade da Beira Interior, 4 de Março de 2010: <http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/?p=458>

Neste novo ecossistema mediático, os cidadãos têm novas possibilidades: desde logo, ser parte activa no desenvolvimento dos processos noticiosos, para além de vigilantes com poder de participação. Cidadãos e jornalistas podem partilhar informações, conhecimentos e perspectivas. Essas oportunidades podem possibilitar o desenvolvimento de novas formas de reportagem, enquanto os meios de comunicação existentes se adaptam a novos papéis (Downie e Schudson, 2009). A participação e o papel vigilante dos cidadãos são importantes, assim como é relevante o papel do jornalista em organizar a informação, característica desta prática social e histórica regida por normas específicas que norteiam a profissão. “Este duplo papel de repórter e facilitador do debate é complexo e desafiador” (Bruns, Wilson, Saunders, 2008, p. 7).

Ao observar as mudanças na informação e no ecossistema dos media na era digital, Lee Rainie (2000) identifica os seguintes aspectos: o volume de informação cresce; a variedade de fontes de informação aumenta; a velocidade da informação acelera; o tempo e os lugares para experienciar os media alargam-se. O autor refere-se ainda à vigilância, tendo em conta a atenção dada à informação, às qualidades imersivas dos media que são mais atraentes, nomeadamente através da realidade aumentada, à relevância da informação que melhora com a personalização de algumas ferramentas e à importância das redes sociais³⁴.

O ecossistema mediático está em plena mutação e a cadeia de relações que o desenha tem agora novos elos cuja importância não pode ser descurada. Todos podem comunicar com todos de forma transversal, sem que exista necessariamente uma disposição hierárquica dos vários agentes comunicativos.

Glocal e hiperlocal

A transmissão de notícias e informações é hoje dispersa e fragmentada, basta lembrarmos a importância que têm vindo a adquirir redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*, já aqui referidas. O modo como as pes-

³⁴ Estudo subordinado ao tema “*How Media Consumption has changed since 2000*” realizado por Lee Rainie em 2010: <http://www.pewinternet.org/Presentations/2010/Jun/How-Media-Consumption-Has-Changed-Since-2000.aspx>

soas consomem informação está a mudar e não passa unicamente pelos meios de comunicação social. Nas nossas sociedades “as redes de comunicação atravessam todos os níveis, do global ao local e do local ao global” (Castells, 2006). Para Camponez (2002) “o local e o global não são extremos que se opõem, mas espaços que interagem, ainda que de forma desequilibrada” (p. 20). É precisamente da inter-relação destes conceitos que nasce a ideia de “glocal” (López García, 2002). Num cenário de comunicação em redes globais caracterizado pela velocidade da informação, não deixa de ser interessante observar o aparecimento de novas estratégias que procuram favorecer a proximidade. As possibilidades de hiperlocalização com ênfase em aspectos relacionados com a cidadania, o papel dos media locais e a participação no espaço público têm vindo a conquistar o seu espaço (Baines, 2012). Assim, mais do que referentes a uma determinada localidade, as notícias na Internet tendem a ser específicas: sobre uma comunidade, um bairro ou uma rua (Zago, 2009). Esta ideia conduz-nos ao jornalismo hiperlocal, dedicado a um determinado bairro ou a um local geograficamente delimitado. Devemos considerar que “a possibilidade participativa flui de forma mais natural em pequenas comunidades ou em zonas urbanas concretas com interesses cívicos, culturais ou de ócio comuns” (Edo e Rodrigues, 2010, p. 233). São cada vez mais os “dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está directamente ligado a uma localidade” (Lemos, 2007, p. 1).

Foram surgindo várias iniciativas online, algumas independentes, outras por parte dos *media mainstream*. Neste sentido, os conteúdos destinam-se a ser “consumidos e alimentados” por uma comunidade específica, localizada numa área bem definida. Alguns *media mainstream* têm enveredado por este caminho na tentativa de atrair novos públicos, estabelecer novas relações com os leitores, criar uma maior proximidade, incentivar a partilha e a colaboração, trocar conhecimentos e descobrir novas histórias.

Para Camponez (2002) a proximidade é “uma questão transversal no jornalismo, no esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com o objectivo de conseguir a fidelização dos públicos” (p. 113). Este ponto é justificado com a existência de uma maior aber-

tura dos espaços destinados ao leitor e com a existência de provedores dos leitores.

A redescoberta do conceito de proximidade assumiu uma importância tanto maior, nos últimos anos, quanto a crise de leitores parecia agravar-se, constituindo-se como uma estratégia para recuperar imensas franjas de públicos que normalmente estão aliados dos meios de comunicação de massa, quer pelo acesso ao seu conteúdo, quer pela possibilidade de se constituírem como sujeitos de comunicação (Camponez, 2002, p. 114).

Até há bem pouco tempo, as cartas ao director eram a única forma de os leitores terem o seu espaço no jornal, darem a sua opinião sobre o que lhes era próximo. Um espaço que podia incentivar o debate, mas que também estava sujeito a um processo de selecção e a um espaço limitado. Para além de notícias, os jornais locais devem oferecer opiniões e críticas independentes sobre determinados temas, bem como proporcionar fóruns de discussão sobre assuntos do interesse da comunidade onde estão inseridos (Franklin, 2006). “Inovar e reinventar-se é a fórmula mágica na cultura da Internet” (Pardo Kuklinski, 2009:259). Mas, também no caso do jornalismo hiperlocal a procura de um modelo de negócio rentável constitui um desafio. Os jornais hiperlocais têm a mesma dificuldade dos jornais tradicionais, com a agravante de o número de pessoas poder ser mais reduzido e restrito a uma comunidade específica, por tratar temas bem localizados. Em muitos casos, o modelo de negócio assenta na relação com o pequeno comércio e com as empresas locais, o que nos remete para a fragilidade de alguns projectos. A possibilidade do futuro do jornalismo passar por este caminho, pode, assim, levantar algumas dúvidas relacionadas com a sua viabilidade, sobretudo no que diz respeito à produção de conteúdos lucrativos. É também nessa tipologia de dificuldades que surgem algumas oportunidades. No caso do jornalismo hiperlocal refira-se que este está circunscrito a uma área que deve ser bem delimitada, geográfica e tematicamente, uma vez que os conteúdos destas plataformas devem estar centrados nas vivências de locais específicos, até porque, na sua grande maioria, vão ser consumidos por indivíduos daquela área à partida interessados no que lhes é oferecido.

Hiperlocal: sucessos e fracassos

Para melhor compreendermos alguns dos parâmetros em que se baseia o jornalismo hiperlocal e a sua relação com a participação, observamos de seguida alguns exemplos concretos que se inscrevem nesta prática, considerando desde logo, a diversidade de projectos desta natureza que têm surgido nos últimos anos.

Downie e Schudson (2009) identificam o aparecimento de diferentes tipos de organizações noticiosas. Algumas nascem pela mão de jornalistas que por diferentes motivos deixaram a imprensa, a rádio ou a televisão. Surgem também através da iniciativa de universidades, *bloggers*, empresários ou até mesmo pelos denominados “jornalistas-cidadãos”. Alguns projectos dedicam-se a assuntos diversos relacionados com a comunidade onde estão inseridos, outros dedicam-se a temas específicos. Ao nível do modelo de negócio, os autores também traçam diferentes caminhos, até porque alguns não têm fins lucrativos, enquanto outros tentam ser rentáveis. A maioria desses novos projectos assenta na publicação online evitando custos de impressão e distribuição. Deve ainda ser referida a colaboração que alguns mantêm com outros meios de comunicação, para atingir um público mais alargado.

Próximos do público a quem se dirigem, alguns projectos relacionados com sites de informação hiperlocal identificam-se, por um lado, com características do denominado jornalismo cívico ou público (Coleman, 2003; Rosen, 2003; Traquina, 2003) e por outro com o jornalismo participativo ou cidadão (Bowman & Willis, 2003; Singer et al, 2011). Bruns, Wilson e Saunders (2007) defendem uma proposta que transcende a dicotomia entre profissional e amador, colocando o jornalismo na perspectiva de uma rede, sem divisões rígidas entre emissores e receptores.

O *The New York Times* e o *Arthur L. Carter Journalism Institute* da *New York University* reuniram recursos e desenvolveram o *The local: East Village*³⁵. O anúncio foi feito a 22 de Fevereiro de 2010 através de um comunicado da *The New York Times Company*. A experiência assumiu-se, desde logo, como jornalismo hiperlocal agregando algumas características que importa salientar. Apesar de ser promovida por

³⁵ <http://eastvillage.thelocal.nytimes.com/>

um reconhecido meio de comunicação social, incide sobre uma zona específica, um bairro de Manhattan, em Nova Iorque. A participação da universidade, que conta com a supervisão de Jay Rosen, professor e investigador na área de jornalismo, é outro dos pontos relevantes que possibilita a realização de um trabalho conjunto entre académicos, jornalistas e cidadãos comuns. O trabalho desenvolvido pela academia vai desde o *design* do site até à definição dos temas a cobrir, passando pela estratégia de relação com a comunidade e pela utilização das redes sociais. Alunos e professores estão também envolvidos na própria cobertura noticiosa, a par de jornalistas do The New York Times e dos cidadãos. *The Local: East Village* baseia-se nas experiências já existentes e promovidas pelo mesmo jornal: *Maplewood, Millburn & South Orange*³⁶ (que já não existe) e *Fort Greene & Clinton Hill*³⁷, sendo que este último caso resulta de numa associação com a City University of New York Graduate School of Journalism.

Uma das prioridades de Jay Rosen neste projecto foi “a ergonomia da participação”, nomeadamente no caso de cidadãos sem qualquer experiência anterior com jornalismo. Outro objectivo passou por “operacionalizar o site contribuindo também para sustentar o ecossistema do noticiário local, incluindo a blogosfera existentes”, diz Rosen. A iniciativa combina a disciplina do jornalismo profissional com o espírito participativo do jornalismo cidadão”, acrescenta. Este projecto com a chancela do *The New York Times* acentua a importância da existência de uma relação de proximidade entre jornalistas e cidadãos, através das temáticas abordadas e das informações publicadas. Acrescenta-se ainda uma diferente distribuição de poder e um trabalho da academia, nomeadamente dos alunos de jornalismo que abraçam os desafios lançados pelas novas formas de comunicação e os integram nas suas rotinas. No início de Maio de 2013 o *Arthur L. Carter Journalism Institute* anunciava a sua participação num novo projecto, *Bedford + Bowery*³⁸, da *New York magazine*, que entre outros temas iria também abarcar assuntos relacionadas com o *East Village* e ditava o fim da iniciativa *The Local*. Ainda nos Estados Unidos, também o Chicago Tribune apostou no hi-

³⁶ <http://maplewood.blogs.nytimes.com/> - Este espaço esteve activo entre 2 de Março de 2009 e 30 de Junho de 2010.

³⁷ <http://fort-greene.thelocal.nytimes.com/>

³⁸ <http://bedfordandbowery.com/>

perlocal, através do *TribLocal.com*³⁹, onde os conteúdos são publicados pelos leitores desde 2007.

Se por um lado assistimos à implementação de novos projectos por parte dos grandes meios, por outro conhecemos projectos alternativos como o *All Voices*, que teve início nos Estados Unidos, em 2008. Trata-se de um site de jornalismo participativo baseado no contributo dos cidadãos através fotografias, vídeos e texto⁴⁰. Em Abril de 2010, o *All Voices*, que conseguiu 3 milhões de dólares em fundos,⁴¹ anunciou a sua expansão através da implantação de redacções em 30 cidades de todo o mundo, como Londres, Islamabad, Beijing, Nairobi, Shanghai e Bagdad⁴². Qualquer pessoa pode contribuir, nomeadamente via telemóvel. A falta de credibilidade é uma das críticas mais frequentes quando se fala na participação dos cidadãos: o *All Voices* implantou um medidor de credibilidade das notícias dos repórteres cidadãos. Trata-se de um indicador que aparece na parte inferior das notícias no qual é avaliada a fiabilidade do conteúdo e a reputação do respectivo autor⁴³.

O *Global Voices* é uma rede internacional de *bloggers* que procura agregar, seleccionar e amplificar a conversação online. Está disponível em várias línguas, incluindo português. O trabalho é desenvolvido por voluntários. No manifesto publicado no site pode ler-se: “Graças a novas ferramentas, as formas de expressão não precisam mais ser controladas pelos que possuem os mecanismos tradicionais de publicação e distribuição, ou por governos que podem restringir a reflexão e a comunicação. Agora, qualquer um pode experimentar o poder da imprensa. Todos podem contar as suas histórias para o mundo”. Nos objectivos desta iniciativa é evidenciada a necessidade de abordar temas ignorados pelos grandes media, bem como facilitar o aparecimento de novas vozes. *Baristanet*⁴⁴ foi um dos pioneiros no jornalismo hiperlocal assente

³⁹ <http://www.triblocal.com/>

⁴⁰ <http://www.allvoices.com/about>

⁴¹ <http://www.periodismociudadano.com/2010/01/28/allvoices-recauda-3-millones-de-dolares-con-su-web-de-periodismo-ciudadano/>

⁴² <http://www.periodismociudadano.com/2010/04/11/la-plataforma-de-periodismo-ciudadano-allvoices-crea-nuevas-redacciones-en-30-ciudades/>

⁴³ <http://www.forbes.com/2010/02/08/allvoices-journalism-news-business-media-allvoices.html>

⁴⁴ <http://www.baristanet.com/about/>

em *blogs* e na participação da comunidade das áreas focadas no site. Foi lançado em Maio de 2004 e conta com mais de nove mil visitas por dia. Sites como o *EveryBlock*⁴⁵ reúnem *links* para artigos e *blogs*, acrescentando informação proveniente de outras fontes. Em 2007, o *Everyblock* conseguiu um financiamento da *Knight Foundation* para dois anos e em 2009 foi adquirido pela *Msnbc.com*, estando actualmente presente em 16 cidades norte-americanas.

“Onde posso obter notícias do meu bairro?” Esta foi a questão que esteve na base do projecto *NearSay*⁴⁶, em Nova Iorque, que combina o trabalho desenvolvido por colaboradores com as contribuições dos cidadãos. No caso de uma cidade como Nova Iorque a questão não se prende com a inexistência de informação, mas com o “demasiado ruído”, tal como asseguram os responsáveis. No site é possível aceder a informação específica de um determinado bairro, nomeadamente sobre notícias locais, arte e cultura, restaurantes, compras, etc.

O “Globo Online Bairros.com⁴⁷”, do jornal *O Globo*, no Brasil, é uma iniciativa de cariz hiperlocal criada em 2008. Neste espaço são publicadas notícias sobre vários bairros do Rio de Janeiro: o trabalho resulta da colaboração entre a redacção dos vários jornais locais de *O Globo* e dos cidadãos permitindo assim uma maior participação dos utilizadores centrada em locais específicos. *O Globo* disponibiliza ainda uma secção de jornalismo participativo chamada *Eu-Repórter*⁴⁸.

O espanhol *El Mundo* disponibiliza um conjunto de *blogs* num espaço chamado “Los blogs más cercanos” onde se publicam textos, fotografias e vídeos enviados pelos leitores. De índole diferente é o projecto *ZonaRetiro.com*⁴⁹, também em Madrid. Este meio hiperlocal, especialmente dirigido aos bairros de Salamanca e Retiro, nasceu no início de 2011 pela mão do jornalista Gustavo Bravo, inspirado em projectos norte-americanos⁵⁰.

O “Somos Centro” nasceu a 16 de Março de 2009 e foi o primeiro

⁴⁵ <http://www.everyblock.com/>

⁴⁶ <http://nyc.nearsay.com/>

⁴⁷ <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/>

⁴⁸ <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/>

⁴⁹ <http://zonaretiro.com/>

⁵⁰ <http://zonaretiro.com/comunicacion/nace-zonaretiro/>

jornal hiperlocal editado em Espanha. Dedicado à zona centro de Madrid, este projecto apelou desde o início à participação de forma a possibilitar a troca de informações sobre os temas mais próximos dos cidadãos. As temáticas passavam por abordar denúncias, actividades e eventos culturais, serviços úteis, dicas sobre restaurantes, etc. O projecto estendeu-se a outros bairros de Madrid com as edições “Somos Malasaña” e “Somos La Latina”, mas os responsáveis aspiravam criar uma rede que alcançasse toda a cidade⁵¹. Os vários sites incluem espaços destinados à publicidade paga e a ofertas comerciais que se podem divulgar de forma gratuita. Contudo, em Setembro de 2011 era anunciado o fim do projecto.

Normalmente estas iniciativas nascem de carências existentes ao nível informativo em localidades específicas e para além do trabalho jornalístico em cada cidade onde se desenvolvem, também apelam à colaboração dos leitores. O *Spot.us* assenta numa ideia distinta assumindo-se como “um projecto *open source* pioneiro alimentado pela comunidade”⁵² que conta com parcerias com várias organizações mediáticas para distribuir conteúdo sob licenças apropriadas. Através do *Spot.us* o público pode sugerir e financiar temas para trabalhos a ser produzidos por jornalistas. *Help me to investigate*⁵³ foi um espaço criado em Março de 2009, por Paul Bradshaw, repórter e professor de jornalismo. Trata-se de projecto que desafia os moradores de Birmingham, no Reino Unido, a sugerir e investigar e partilhar temas que interessem aos cidadãos (nomeadamente a actuação dos políticos locais). Uma ideia que tenta reforçar a importância do público na investigação jornalística.

*NowPublic.com*⁵⁴ agrega informações referentes a 160 países através da participação dos cidadãos e “oferece aos seus cinco milhões de leitores mensais um híbrido de conteúdos, contexto e conversa”. Os terramotos no Haiti e do Chile, a 12 de Janeiro e 27 de Fevereiro de 2010, respectivamente, ilustram a “reconfiguração da mediação jornalística na contemporaneidade” (Becker e Maldonado, 2011). Contudo,

⁵¹ <http://www.somoscentro.com/madrid/centro/2010/03/primer-ano-de-somos-centro/>

⁵² <http://spot.us/pages/about>

⁵³ <http://helpmeininvestigate.com/>

⁵⁴ <http://www.nowpublic.com/>

após uma análise comparativa realizada à cobertura jornalística desses acontecimentos pelo *iReport* da CNN e pelo *NowPublic*, os autores observam “a persistente recorrência de informações, conteúdos e formatos extraídos das temáticas ou das agendas dos grandes media” (Becker e Maldonado, 2011, p. 218). Apesar disso, é reconhecido que os espaços analisados conseguem efectivamente despertar o interesse do público na publicação de conteúdos e revelam ter potencial a vários níveis, nomeadamente na abordagem de “temáticas mais inventivas, inserção de fontes e de depoimentos de actores sociais mais diversos, e maior cuidado na redacção e no uso dos recursos multimédia” (*Idem*).

Apesar dos muitos exemplos existentes, nem todas as experiências no âmbito do jornalismo hiperlocal têm conseguido sobreviver, tanto os que se enquadram em projectos dos media *mainstream*, como fora deste universo. Como acabámos de observar, não faltam exemplos de meios extintos, sendo que poderíamos ainda acrescentar outros como o *LoudounExtra.com*⁵⁵ do *Washington Post*, dedicado a um subúrbio de Washington, DC, que existia desde 2007. Durou pouco mais de dois anos e o seu fim inseriu-se numa das acções do grupo em reduzir gastos. Já o diário britânico *The Guardian* decidiu contratar *bloggers* para o projecto “Guardian Local” que teve início em Março de 2010 em três cidades: Cardiff, Leeds e Edinburgh. O projecto durou cerca de dois anos, mas acabou por fechar, porque, segundo os responsáveis, apesar da experiência ter sido bem sucedida, no que diz respeito ao envolvimento dos leitores e à cobertura de temas relacionados com a comunidade local, o projecto não era sustentável⁵⁶. Outro caso que é inevitável referir é o *Bayosphere*⁵⁷, da autoria de Dan Gillmor, célebre defensor da participação cidadã no processo noticioso. O projecto de jornalismo cidadão lançado por Gillmor (juntamente com Michael Goff) a título experimental, em 2005, desafiava os habitantes de S. Francisco a tratar assuntos locais ignorados ou pouco abordados nos media profissionais, mas fracassou. O próprio Gillmor assumiu o insucesso tanto a nível edi-

⁵⁵ <http://loudounextra.com/>

⁵⁶ <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2011/apr/27/guardian-local-update>

⁵⁷ <http://bayosphere.com/>

torial como empresarial⁵⁸ e partilhou que aprendeu com a experiência. A participação no site revelou-se insuficiente, os objectivos iniciais não se concretizaram e grande parte dos conteúdos publicados concentrava-se em informações sobre tecnologia⁵⁹. Gillmor (2010) admitiu mesmo ter cometido “todos os erros que alguém que impulsiona projectos inovadores pode cometer” (p. 10). Uma das ideias que falhou, mas cujo mérito o autor defende, consistia num sistema denominado “etiquetas de honra” (*honor tags*) através do qual os utilizadores se etiquetavam a si próprios. Entre as opções apresentadas estava a de “jornalista”. Os responsáveis pelo projecto pensavam ainda numa segunda fase em que os membros da comunidade podiam avaliar se as etiquetas de cada um eram apropriadas. A ideia foi bem acolhida por alguns utilizadores, mas ridicularizada por outros (Gillmor, 2010). Gillmor deu o projecto por terminado em Janeiro de 2006, sete meses depois do seu início, não sem dizer que este insucesso não significava que desistia do jornalismo cidadão.

Web 2.0, comunicação móvel, redes sociais e participação são conceitos que se relacionam e desafiam o jornalismo a repensar o seu caminho. A informação hiperlocal pode ocupar um espaço em aberto contrariando a padronização informativa dos *media mainstream* e promovendo a conversação, contudo, e considerando a diversidade existente, não foram ainda identificadas as condições que assegurem um modelo que funcione. Face aos desafios que se colocam, o futuro passa por incluir a participação dos cidadãos. Mas, com a quantidade de conteúdos que se gera e difunde a cada instante, também a necessidade de jornalistas profissionais é maior, reforçando a importância da profissão. Partindo dos exemplos observados é evidente a diversidade de projectos que, de algum modo, se relacionam com informação hiperlocal, seja ao nível da sua origem, dos públicos a que se destinam, dos temas abordados, da forma de funcionamento, dos modelos de negócio, entre outros. O apelo à participação é uma constante, mas nem sempre o envolvimento dos cidadãos é suficiente para a viabilidade dos projectos.

A propósito do já referido relatório *The State of the News Media*

⁵⁸ Tom Grubisich, “What are the lessons from Dan Gillmor’s Bayosphere?”: <http://www.ojr.org/ojr/stories/060129grubisich/>

⁵⁹ <http://www.ojr.org/what-are-the-lessons-from-dan-gillmors-bayosphere/>

2012, Carlos Castilho considera que não há dúvidas de que “a cobertura jornalística local e hiperlocal só é possível com a participação do público na produção de notícias. Mas a experiência também mostrou que não adianta centenas de pessoas começarem a mandar fotos ou notícias para um jornal porque ele não terá condições para processar todo esse material”. Para Castilho a alternativa seria a criação de sites de notícias produzidos por jornalistas independentes, que funcionassem como intermediários entre os cidadãos e a imprensa. Mas esta hipótese é comprometida pelas dificuldades de financiamento dos referidos projectos. Este é, de facto, um dos principais dilemas do hiperlocal. A par das estratégias comerciais há ainda questões relacionadas com a disposição colaborativa dos cidadãos e com a alteração de rotinas profissionais, nomeadamente no que se refere às formas de participação, edição e controlo.

O ecossistema mediático apresenta-se agora mais fragmentado e as novas plataformas comunicacionais ganham importância. Os agentes comunicativos encontram formas de ligação entre si que não existiam anteriormente. Este fenómeno implica uma redefinição do papel dos jornalistas, o surgimento de novos parceiros, mas também a existência de meios que respondam a estes desafios. O hiperlocal assume-se como um espaço de relevante importância, nomeadamente no que diz respeito à projecção de conteúdos e informações que digam respeito a um determinado território. Neste domínio destaque também para a importância de informação georeferenciada que vá ao encontro das necessidades do utilizador num determinado momento.

Para a caracterização e análise dos conteúdos publicados pelos cidadãos no espaço dos jornais, foco principal deste estudo, foi fundamental a contextualização do tema no âmbito do leque mais vasto de possibilidades e experiências que emergem na Web e que de algum modo contribuem para as práticas participativas. Terminado o enquadramento teórico sobre o jornalismo participativo, no contexto da Web 2.0, passamos à parte empírica, procurando responder às principais questões orientadoras da presente investigação e à comprovação ou negação das hipóteses colocadas.

Parte II

Investigação empírica

Considerando os conceitos e as problemáticas que foram sendo abordadas nos capítulos anteriores, bem como outras investigações já realizadas sobre o tema, procuramos agora caracterizar a participação dos cidadãos no espaço dos jornais online e responder às questões de investigação que têm orientado o nosso trabalho:

- *Quando falamos da publicação de textos dos cidadãos no espaço dos jornais, os conteúdos estão de acordo com práticas jornalísticas, nomeadamente em relação ao contraste e variedade de fontes?*
- *Que alterações ocorrem na produção noticiosa tendo em conta a participação de diferentes públicos no processo?*
- *Como vêem os jornalistas a participação dos cidadãos nos jornais onde trabalham e que consequências resultam dessa acção?*
- *Estarão os jornalistas dispostos a colaborar com os leitores?*
- *Está hoje o público, de facto, integrado no próprio meio?*
- *Quais os critérios utilizados para a publicação dos textos dos cidadãos no espaço do jornal?*
- *Que vantagens retiram os jornais da participação?*
- *As secções em análise constituem espaços de interacção com os leitores?*
- *Que estratégias editoriais têm vindo a ser definidas pelos media relativamente à participação?*

A metodologia de investigação divide-se em três pontos essenciais e baseia-se nas seguintes componentes:

1. Análise de conteúdo dos textos publicados pelos cidadãos nas secções dedicadas à participação em jornais on-line de Portugal e Espanha. Foram seleccionados para o estudo publicações generalistas, de âmbito nacional, que apresentam um espaço onde os cidadãos podem publicar textos.

2. Inquéritos aos jornalistas dos vários títulos analisados, numa tentativa de observar de que forma estes profissionais vêem a participação dos cidadãos e como isso se repercute no seu trabalho.
3. Entrevistas aos responsáveis pelas referidas secções nos jornais, com o objetivo de compreender a visibilidade, ou não, que estes conteúdos têm nos respectivos sites, o controle da participação, os critérios de publicação dos textos, a relação entre os conteúdos publicados pelos cidadãos e os trabalhos jornalísticos, bem como as estratégias editoriais existentes.

Entendemos que seria fundamental complementar a pesquisa quantitativa que caracteriza a análise de conteúdo dos textos e dos inquéritos, com uma componente qualitativa, através da realização de entrevistas. Uma metodologia que nos pareceu adequada para uma melhor interpretação das problemáticas essenciais levantadas neste trabalho.

Capítulo 5

Metodologia da investigação: análise de conteúdo, inquéritos e entrevistas

Bernard Berelson (1952) define análise de conteúdo (AC) como “uma técnica de investigação que procura uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (p. 18). Para Bardin (1977), esta técnica procura obter “por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (p. 42). Krippendorff (2004) sublinha que a AC se destina “a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem aplicar-se ao seu contexto” (p. 28). A componente interpretativa desta metodologia é também destacada por Weber (1990) por usar “um conjunto de procedimentos de forma a fazer inferências válidas a partir do texto” (p. 9). Partindo sobretudo de uma perspetiva quantitativa, esta técnica permite analisar, por exemplo, a frequência de determinados elementos previamente definidos através de unidades de análise e de categorias com o objetivo de medir variáveis estabelecidas. Este procedimento permite analisar as características de mensagens textuais, mas também de sons, de fotografias, de vídeos, etc., e tem sido por isso amplamente utilizada nos estudos sobre os media e o jornalismo, nomeadamente no que diz respeito ao estudo sobre a participação dos cidadãos (Träsel, 2007; Carpenter, 2008; Saad e Madureira, 2010).

Depois de rever diferentes definições de análise de conteúdo, Espírito Santo (2010) considera que esta metodologia pode ter diferentes objetivos que se traduzem na “sistematização ou no encontrar de tendências, intenções, conteúdos manifestos ou não manifestos, regularidades, singularidades da comunicação” (p. 69). Para Igartua e Humanes (2010) trata-se de “uma técnica de investigação que permite descobrir o “ADN das mensagens mediáticas”, dado que a referida análise permite reconstruir a sua arquitetura, conhecer a sua estrutura, os seus componentes básicos e o funcionamento dos mesmos” (p. 75). É uma forma de examinar diferentes componentes dos conteúdos observados. Poderia definir-se também como “qualquer procedimento sistemático planeado para examinar o conteúdo de uma informação arquivada” (Igartua e Humanes, 2010, p.75). Estes autores apontam uma série de passos a ser seguidos em investigações baseadas na análise de conteúdo: formulação do tema de investigação a partir de questões ou da formulação de hipóteses, conceptualização, operacionalização, elaboração de fichas de análise, definição do *corpus*, treino no processo de codificação, codificação propriamente dita, confirmação da fiabilidade do processo e análise de dados.

Considerando a própria evolução que a metodologia foi atravessando nas últimas décadas, nomeadamente no que se refere à adoção de novas práticas e à evolução de programas de *software*¹, Shoemaker e Reese (1996) referem as limitações existentes dizendo que “a redução de uma grande quantidade de textos a uma base de dados não proporciona um quadro completo dos significados e dos códigos contextuais, porque os textos podem enfatizar outros aspetos do que aqueles meramente repetidos” (p. 125). A associação a outros métodos de índole qualitativa, como a entrevista pode ajudar a clarificar alguns elementos que não possam ser explicados através da análise de conteúdo.

¹ O SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*) é um programa que permite combinar as componentes quantitativas e qualitativa pois “não obstante a natureza quantitativa dos dados obtidos, a sua base é qualitativa na medida em que resulta de uma construção teórica do pesquisador, materializada na construção das variáveis” (Ferin e Calado, 2007, p. 165). O SPSS foi o programa utilizado na análise de conteúdo da presente investigação.

A tendência actual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma a que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (Herscovitz, 2007, p. 125).

Pelos motivos referidos, na presente investigação existe uma complementaridade entre a dimensão quantitativa e a dimensão qualitativa: por um lado, devido aos procedimentos teóricos que estão na base das variáveis criadas; por outro, pela realização de entrevistas que complementam os resultados obtidos através da análise de conteúdo.

Considerámos que seria enriquecedor complementar a análise de conteúdo com a realização de inquéritos aos jornalistas. O questionário divide-se em duas partes e tem um total de 18 questões que procuram analisar a forma como o aparecimento de novos actores pode interferir no trabalho dos jornalistas e na relação destes com o público, bem como observar se estas mudanças contribuem para possíveis transformações ao nível definição da agenda, por exemplo. A primeira parte refere-se aos dados genéricos dos inquiridos para traçar o perfil dos jornalistas, incluindo seis perguntas de resposta fechada (idade, sexo, formação académica, há quanto tempo exerce a profissão de jornalista, há quanto tempo trabalha no jornalismo online, jornal para o qual trabalha). A segunda parte contém 12 perguntas através das quais os jornalistas são questionados sobre a leitura dos conteúdos enviados pelos leitores, a perceção sobre a referida participação e as possíveis relações entre conteúdos “amadores” e profissionais. Os inquiridos escolhem a opção, entre as várias apresentadas, que melhor corresponde à resposta que desejam dar. Quatro das questões colocadas usam uma escala de tipo *Likert* através do qual se pede aos inquiridos para indicarem “o seu grau de acordo-desacordo em relação a uma série de afirmações que abarcam todo o espectro de atitude face a um determinado objeto” (Iguartua e Humanes, 2010, p. 95). “Trata-se de um número de frases proposicionais elaboradas em relação ao tema do estudo, pe-

rante as quais os entrevistados podem declarar-se muito de acordo, de acordo, neutros, em desacordo ou totalmente desacordo” (Wimmer e Dominick, 1994, p. 57). Apesar de ser comum que neste tipo de formato se apresentem cinco opções de resposta, neste caso apenas foram apresentadas quatro possibilidades: sempre; quase sempre; raramente; e nunca; ou muito relevante; relevante; pouco relevante; e nada relevante. Optou-se por eliminar o elemento neutro de forma a evitar que os inquiridos se colocassem numa posição de indiferença. Apenas uma questão desta segunda parte é aberta e dependente de uma resposta anterior: relaciona-se com as práticas jornalísticas, nomeadamente a referência a temas que a partir de um texto enviado por um cidadão tenham dado origem à realização de um trabalho jornalístico. Foram ainda aplicadas duas questões semiabertas, uma vez que para além das opções apresentadas, o inquirido podia acrescentar “outra”. Nas restantes perguntas foram solicitadas respostas de escolha entre “sim” e “não” e numa das questões foi pedido aos inquiridos para ordenarem as opções pela sua importância.

O inquérito foi realizado a jornalistas das publicações analisadas que dispunham de uma secção dedicada à participação, e as respostas foram dadas de forma anónima. Os questionários foram realizados online através de uma ferramenta informática disponibilizada pelo LabCom². Foi realizado um pré-teste do inquérito a 12 jornalistas do *Soitu.es*. O objetivo desta etapa passou por averiguar possíveis correções a fazer, nomeadamente ao nível do vocabulário, da compreensão e da coerência das questões formuladas. Foi depois estabelecido um contacto com os directores ou chefes de redacção que distribuíram os inquéritos no respectivo meio (uma versão em português para os jornalistas portugueses e uma versão em castelhano para os jornalistas espanhóis). O preenchimento do inquérito foi precedido por uma breve explicação sobre o tema da investigação e de uma nota sobre o anonimato dos participantes.

Dada a dificuldade em determinar o número exato de profissionais de cada publicação procurámos conseguir o número máximo de respostas. De um modo geral, foi necessário um contacto constante, solicitando a colaboração dos jornalistas no preenchimento do mesmo. Recebemos 161 respostas, 17 delas incompletas. Foram consideradas 144

² <http://www.labcom.pt>

respostas completas aos inquéritos realizados, o que permitiu a obtenção de dados interessantes relativamente aos diferentes tópicos, sobretudo se relacionados com as outras metodologias utilizadas: a análise de conteúdo e as entrevistas de profundidade aos directores dos jornais ou aos editores responsáveis pelas secções em análise no estudo.

Como defendem Wimmer e Dominick (1996), “a principal vantagem da entrevista em profundidade reside na riqueza de detalhes que acrescenta” (p.158). Assim, com a perspectiva de aprofundar a AC e de obter novos dados de acordo com os objetivos da investigação, procurámos, através de um guião de perguntas previamente elaborado, abordar aspetos como as estratégias editoriais das diferentes publicações relativamente à participação dos utilizadores, os critérios de publicação dos textos e a relação existente entre os conteúdos dos “amadores” e dos profissionais no espaço do jornal. Como observámos no primeiro capítulo deste trabalho os media foram criando espaços para a participação cidadã (Singer e Ashman, 2009; Thurman e Hermida, 2010; Williams, Wardle, Wahl-Jorgensen, 2011; Singer *et al*, 2011), o que, à partida, parecia preconizar uma relação mais estreita entre jornalistas e leitores. Através da realização de entrevistas tentámos observar se estarão, efectivamente, os profissionais dispostos a colaborar com os leitores e se o jornalismo participativo terá potencial para uma ligação mais forte à audiência. Considerando as potencialidades da web 2.0 é importante ver como respondem os media em geral, e os jornalistas em particular aos desafios lançados pela participação e que vantagens dela retiram.

De referir que neste tipo de recolha de dados “as respostas de cada indivíduo, grupo ou comunidade (restrita) valem por si próprias e não como representativas de outros indivíduos ou comunidades” (Espírito Santo, 2010, p. 31). Ghiglione e Matalon (1992) distinguem três tipos de entrevista: não-diretiva ou livre (o entrevistador apenas propõe o tema), semidiretiva (o entrevistador tem um esquema de questões a seguir, independentemente da ordem com que o faça) e diretiva ou estandardizada (próxima do questionário sendo que as perguntas são colocadas numa ordem invariável a todos os inquiridos). Neste trabalho, as entrevistas foram semidiretivas, isto é, existiu um guião que delimitou as respostas a um campo específico, embora a ordem das questões

pudesse ser alterada, e até pudessem ter sido introduzidos ou aprofundados determinados tópicos, consoante o desenrolar da conversação.

Na entrevista semidiretiva existe um esquema de entrevista (grelhas de temas, por exemplo). Porém, a ordem pela qual os temas podem ser abordados é livre; se o entrevistado não abordar espontaneamente um ou vários dos temas do esquema, o entrevistador deve propor-lhe o tema. No âmbito de cada tema, os métodos aproximam-se dos da entrevista livre (Ghiglione e Matalon, 1993, p. 92).

Este tipo de entrevista permitiu criar um estilo conversacional fluído, possibilitando aos entrevistados expor, de forma aberta, os seus pontos de vista sobre os assuntos focados nas diferentes questões. Ghiglione e Matalon (1993) consideram que esta metodologia é apropriada para tipos de investigação que visam a verificação e/ou o aprofundamento de determinados temas. “A entrevista semidiretiva é portanto adequada para aprofundar um determinado domínio, ou verificar a evolução de um domínio já conhecido” (p. 94).

Ao abordarem propostas metodológicas para o estudo da profissão e das rotinas produtivas no ciberjornalismo, Palácios e Díaz Noci (2009) defendem a mesma ideia ao recomendarem o uso de entrevistas semi-estruturadas, outra designação para o mesmo tipo de entrevista, já que estas “possibilitam um certo controlo sobre as respostas do entrevistado, mas ao mesmo tempo facilitam um elevado grau de liberdade ao entrevistado e ao entrevistador para manterem uma conversação distendida” (p. 101). Para Marconi e Lakatos (2011) uma entrevista semiestruturada significa que “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente a questão” (p. 279). Alguns estudos que analisaram questões relacionadas com o jornalismo participativo (Paulussen e Ugille, 2008; Chung, 2007; Thurman, 2008; Domingo, 2008; Singer *et al.*, 2011) basearam-se na realização de entrevistas semiestruturadas.

Na presente investigação, todas as entrevistas foram realizadas presencialmente no contexto da redacção, com excepção do *La Vanguardia* (efetuada por *e-mail*). O contacto inicial foi sempre estabelecido

com o director de cada publicação, sendo que em determinados casos este encaminhou o assunto para outro responsável, subdirector, chefe de redacção ou editor da secção em análise. Assim, foram realizadas as seguintes entrevistas: Octávio Ribeiro, director do *Correio da Manhã*, João Marcelino e Pedro Tadeu, director e subdirector do *Diário de Notícias*, respectivamente, Manuel Molinos, editor executivo-adjunto do *Jornal de Notícias*, Teresa Bizarro, editora online do jornal *i*, Sérgio Rodríguez Sanchez, responsável pela participação no *ElMundo.es*, Lydia Aguirre, directora do *ElPaís.com*, e Toni Rubies, responsável pela secção Participação no jornal *La Vanguardia*. Para além disso, foi ainda entrevistado Gumersindo Lafuente, director do *Soitu.es*, dada a pertinência do projecto em causa para o estudo realizado.

O guião da entrevista (anexo 1) teve por objetivo analisar a percepção dos responsáveis sobre o fenómeno da participação nos respectivos meios. As questões iniciais prendem-se com a caracterização dos espaços dedicados à colaboração dos leitores e dos motivos que estiveram na sua origem. A entrevista é ainda composta por perguntas relacionadas com a edição dos textos publicados, os critérios utilizados para a sua publicação, a actualização do espaço em causa, a relação entre os conteúdos enviados pelos cidadãos e os trabalhos jornalísticos, as vantagens do espaço participativo para o jornal e a estratégia editorial relativa à participação dos cidadãos.

O objetivo deste trabalho não passa por comparar os jornais entre si, mas por observar as especificidades de cada secção e dos conteúdos aí publicados. Antes de mais, convém referir a heterogeneidade dos espaços analisados, desde logo, pelas características próprias de cada publicação. De seguida, apresenta-se uma descrição baseada na observação dos diferentes meios considerando aspetos como o nome das várias secções dedicadas à participação, a sua origem, as possibilidades apresentadas, o tipo de conteúdos publicados, a necessidade ou não de registo e a possibilidade de *feedback*.

5.1 Corpus da análise de conteúdo

Caracterização das secções dos jornais que integram o estudo

Os critérios de selecção dos meios tiveram em conta vários factores: 1) a existência de um espaço onde os cidadãos podem publicar conteúdos; 2) a difusão de cada um, tendo sido escolhidos os que têm um maior número de visitas; 3) o facto de serem publicações generalistas de âmbito nacional. Para além dos jornais portugueses foram incluídos jornais espanhóis, motivo pelo qual parte desta pesquisa foi realizada na Universidad Complutense de Madrid, com o apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Assim, foram analisadas as seguintes secções: “Correio do Leitor” do *Correio da Manhã (CM)*; “Jornalismo de Cidadão” do *Diário de Notícias (DN)*; “Cidadão Repórter” do *Jornal de Notícias (JN)*; “iRepórter” do jornal *i*; “Yo Periodista”, do *El País*, “Los blogs más cercanos”, do *El Mundo*, “Cartas” e “Lectores Corresponsales” do *La Vanguardia*³. Como já foi referido, este trabalho procura observar as características dos conteúdos publicados em cada secção de forma a traçar as tendências e estratégias que têm vindo a ser seguidas pelos principais jornais online de Portugal e Espanha. Descrevemos, de seguida, algumas das especificidades de cada um dos diferentes espaços analisados.

³ O *Público*, jornal online mais lido em Portugal, não foi incluído por não apresentar nenhum espaço com as características pretendidas para o estudo. Ainda assim, de referir que a publicação tem feito algumas experiências em relação à interacção com os leitores, que para além de se concretizar nos comentários nas notícias, tem também lugar na secção “Comunidades”. Neste espaço os leitores podem esclarecer dúvidas sobre questões de Justiça, e através do preenchimento de um formulário um jurista responde às questões colocadas. Outra iniciativa tem um âmbito mais local e está relacionada com as cidades. O jornal desafia os seus leitores a colocar questões específicas da sua localidade para as quais vai depois procurar resposta junto das autoridades responsáveis. No âmbito dos 15 anos do Público On-line, os leitores foram convidados a denunciar e partilhar casos que se passem à porta de sua casa ou no seu bairro, através de fotografias, vídeos e textos, no âmbito da iniciativa “A minha rua é notícia”, uma ideia de cariz hiperlocal que já foi referida neste trabalho.

- **Correio do Leitor (*Correio da Manhã*)**

Teve início em 2005 e apresenta-se da seguinte forma: “Vamos dar uma voz ativa às suas queixas, reclamações e notícias. Queremos ajudá-lo na resolução dos problemas que nos apresenta. Vai ser um jornal ainda mais perto de si”⁴. Neste espaço, os conteúdos dos leitores são distribuídos por diferentes rubricas como “A foto do leitor e a sua legenda”; “Caixa de reclamações” e “Portugal de lés a lés”. Importa referir que na “Caixa de Reclamações”, os leitores podem fazer as suas queixas (normalmente relacionadas com problemas locais ou instituições públicas) que são depois encaminhadas pela equipa do jornal para as entidades competentes que dão uma resposta que é publicada juntamente com os conteúdos do leitor. Vejam-se os exemplos dos textos: “Deslizamento de terras no IP6”⁵, da autoria de Carlos Tiago, com resposta oficial das Estradas de Portugal; “Lisboa pede parque no jardim”⁶, da autoria de Carlos Branco, que mereceu a resposta do Gabinete do Vereador José Sá Fernandes, da Câmara Municipal de Lisboa; “Intercidades no Alentejo suspenso”⁷, da autoria de João Ferreira, com resposta da CP. Depois de algum tempo, o jornal destaca as situações que foram resolvidas ou denuncia os casos ainda por resolver. Rogério Chambel, responsável pela secção, referia “Na Volta do Correio”:

“Vejam os que aconteceu em Peniche. O nosso leitor Carlos Tiago chamou a atenção para a demora na remoção de terras no IP6. Tal situação deveu-se a um deslizamento ocorrido há quase três meses. Demos voz ao seu alerta mas não se viram resultados. Um outro leitor, Jorge Califórnia, reforçou o alerta. E novamente chamámos a atenção para a demora na resolução deste problema. Pois bem, a água

⁴ <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentid=9CC17E34-E7CC-473E-9A05-15E0C4D723E3&channelid=00000152-0000-0000-0000-0000000000152>

⁵ <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentid=5977355C-9F41-4158-88BD-2FFABDE9E001&channelid=00000152-0000-0000-0000-0000000000152>

⁶ <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/outros/correio-do-leitor/lisboa-pede-parque-no-jardim>

⁷ <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/outros/correio-do-leitor/intercidades-no-alentejo-suspenso>

mole, neste caso a nossa insistência, teve resultados: já começaram as obras de remoção das terras, que ocupavam parte de uma faixa”⁸.

O “Correio do Leitor” faz parte da secção “Outros” com *link* no cabeçalho da página inicial (e também ao fundo da mesma página juntamente com os links para todas as secções do jornal). Os conteúdos podem ser enviados por e-mail e por correio tradicional. O *Correio da Manhã* não publica regras ou normas que devam ser seguidas pelos leitores, enunciando apenas algumas dicas sobre possíveis temas a ser publicados.

- **Jornalismo do Cidadão (*Diário de Notícias*)**

O “Jornalismo de Cidadão”⁹ incentiva a publicação de artigos, fotos e vídeos dos seus leitores. Os conteúdos podem ser enviados através de um endereço de e-mail disponibilizado para o efeito. Esta secção, que funciona desde Outubro de 2008, tem uma chamada no final da página do jornal e surge incluída na secção “Opinião”. Não disponibiliza regras ou normas que devam ser seguidas pelos leitores.

- **Cidadão Repórter (*Jornal de Notícias*)**

Foi criada em Maio de 2008, aquando da reformulação do site. Solicita o envio de notícias e fotografias aos leitores através de um endereço de e-mail e não disponibiliza normas que os utilizadores devam seguir. Em temas específicos, ou a propósito de determinados acontecimentos, desafia os leitores à participação. Foi o caso das comemorações do 25 de Abril, das consequências do mau tempo, da visita do Papa a Portugal (Maio de 2010) ou dos diversos incêndios que afetaram o país.

⁸ <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentid=1BADF02E-0043-4BD7-AD5D-737AD782F838&channelid=00000152-0000-0000-0000-000000000152>

⁹ <http://www.dn.pt/inicio/opiniao/jornalismocidadao.aspx>

- **iRepórter (*Jornal i*)**

O “iRepórter”¹⁰ nasceu com o site do jornal no dia 7 de Maio de 2009. Os utilizadores foram convidados a “participar na vida da redacção, partilhando as suas notícias”. Para enviar conteúdos (artigos, fotografias e vídeos) era necessário um registo com os seguintes elementos: e-mail, *password*, nome, apelido, data de nascimento (obrigatórios), sexo, profissão, sector de actividade. O utilizador podia acrescentar outros dados como a sua fotografia, o seu *blog* e respetivo endereço, etc.¹¹ Para os conteúdos serem publicados deviam cumprir algumas regras enunciadas no site, nomeadamente em relação ao tamanho do texto (até 1500 caracteres) e ao formato das fotografias. Nos “Termos de Utilização” disponíveis online estava referido que “o utilizador, com o envio e (ou) a inserção de conteúdos no site, quer sejam artigos, fotografias, vídeos ou outros, transfere todos os direitos de autor ou de propriedade intelectual sobre os mesmos para a Sojormedia Capital, SA”, proprietária do *i*. É ainda referido que o jornal pode alterar os conteúdos recebidos “sem necessidade de pré-aviso e pelo período que entender necessário, não lhe sendo exigível qualquer responsabilidade ou indemnização”. O último texto foi publicado a 14 de Setembro de 2011, depois disso o este espaço deixou de existir.

- **Ciudadano M (*El Mundo*)**

“Conviértete en periodista. No te cortes y envíanos tus noticias, recomendaciones y críticas sobre Madrid y su comunidad”. Este desafio é lançado no blog do jornal *El Mundo*, *Ciudadano M*¹² a funcionar desde Fevereiro de 2006¹³. Este espaço é descrito como “um escape para mostrar os valores e as misérias da capital”. Os conteúdos são abrangentes e podem focar problemas que afectam os cidadãos, locais específicos, transportes, restaurantes, etc. Para realizar este tipo de participação são solicitados alguns dados aos utilizadores como o nome,

¹⁰ <http://www1.ionline.pt/conteudos/ireporter.html>

¹¹ <http://www.ionline.pt/conteudos/registo.html>

¹² <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ciudadanom/>

¹³ <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/24/madrid/1140792959.html>

apelido, e-mail, contacto telefónico (opcional), tema e texto. É permitido anexar fotografias e vídeos. O mesmo formulário é utilizado para os blogs *Ciudadano BCN*, *Ciudadano CVA* (Comunidad Valenciana), *Ciudadano IB* (Islas Baleares), *Ciudadano CyL* (Castilla y León) que integram “Los blogs más cercanos” do jornal *El Mundo*¹⁴. No site são disponibilizadas as normas de participação¹⁵, que estão sobretudo direccionadas para os comentários nas notícias. Nestas regras é referido que a moderação é sempre realizada “*a priori*” e o jornal “reserva-se o direito de suprimir, por qualquer razão e sem aviso prévio, qualquer conteúdo gerado nos espaços de participação”¹⁶.

• Yo Periodista (*El País*)

Na data do início da recolha de dados para análise neste trabalho, o espaço “Yo Periodista”¹⁷, que nasceu a 18 de Abril de 2007 (o último texto foi publicado a 8 de Setembro de 2010), integrava a secção “Participa” (com chamada no cabeçalho da página inicial) do jornal *El País*. Desta secção faziam parte as rubricas: “Los internautas preguntan”, “Encuestas”, “Foros”, “Frases”, “Fotos de los lectores” e “Talentos”. Uma frase incentivava a participação dos utilizadores. “Si has sido testigo de una noticia envíanosla, ahora tú eres el periodista”. Os conteúdos (textos, fotos, vídeos e arquivos em *pdf* ou *doc*) podiam ser enviados através de um formulário sendo necessário um registo com os seguintes dados: nome, apelido, e-mail, *password*, sexo, data de nascimento, país de residência e contacto telefónico. Este registo pode

¹⁴ Para além destes blogs há ainda outros que integram esta secção “Los blogs más cercanos” como o *SVQ* ou o *Línea 2* (sobre Sevilha), mas nestes casos as actualizações são feitas por jornalistas do *El Mundo* e por isso não foram incluídos no nosso estudo.

¹⁵ <http://www.elmundo.es/participacion/normas.html>

¹⁶ Deve ainda ser referida a oportunidade oferecida por alguns jornais aos seus leitores no sentido de contribuírem com a realização de perguntas a determinadas personalidades (algumas fixas). Os “*Encuentros*” do *El Mundo* constituem um bom exemplo disso. Todos os dias úteis são promovidas entrevistas com diferentes individualidades sobre os mais variados temas (teatro, cinema, literatura, música, desporto, saúde, política, jornalismo, habitação, economia, gastronomia, entre outros. No *El País* concretiza-se um modelo semelhante através das “*Entrevistas Digitales*”. As perguntas enviadas são previamente seleccionadas por um moderador.

¹⁷ <http://www.elpais.com/yoperiodista/>

ser entendido como uma forma de responsabilizar os autores do material enviado. O jornal definia o “Yo Periodista” como “um espaço de jornalismo cidadão onde os utilizadores podem publicar informação e notícias”. Nesta ordem de ideias era mencionado o facto de não se tratar de “um espaço para enviar opiniões, nem reflexões, mas sim informações”. Para esse efeito a publicação disponibiliza outros espaços como os comentários nas notícias e *blogs*, os fóruns, os inquéritos e as Cartas ao Director. Os utilizadores podiam escolher uma secção para associar os seus conteúdos como por exemplo: problemas municipais, acidentes, manifestações e protestos, catástrofes naturais, corrupção, meio ambiente, urbanismo, internacional, foto denúncia, habitação, saúde, educação, etc. As informações recebidas eram filtradas por uma equipa de jornalistas e só depois publicadas ou não. Em relação ao código ético para publicar neste espaço o jornal refere que é necessário que “a informação seja verdadeira, que esteja redigida de forma clara e simples e que não atente contra a honra de terceiros pessoas”.

- **Lectores corresponsales/Cartas (*La Vanguardia*)**

O jornal *La Vanguardia* também integra este estudo. Apesar de não fazer parte dos jornais mais lidos em Espanha, é de âmbito nacional e é um meio de informação digital líder na Catalunha. Neste jornal, a “revolução participativa” surgiu pela mão do seu responsável, Enric Sierra, em Fevereiro de 2007, com o nascimento de um espaço próprio para os leitores. A actual secção “Participación” aparece no cabeçalho do jornal e nela podemos encontrar diferentes conteúdos gerados pelos utilizadores: “Blogs de los lectores”, “Cartas”, Concursos, “Encuestas”, “Foros”, “Fotoatlas”, “Lectores corresponsales”, “Consultorios” e “Encuentros Digitales”. Aceita os contributos dos cidadãos através de textos, vídeo, fotos e áudio. Alguns conteúdos têm destaque na página inicial do jornal. De referir uma iniciativa interessante denominada “Lector informador” através da qual o jornal aceita informações dos leitores que são depois verificadas pela equipa de redacção e alvo de um tratamento jornalístico. O trabalho que resulta desta interacção incorpora também a assinatura do leitor que sugeriu o tema (anexo 12). “Lectores Corresponsales” é o nome de uma iniciativa que surgiu em 2008, no âmbito das “Elecciones Generales de España”. Teve continuidade devido ao êxito alcançado e agora conta com contribuições que

chegam das mais variadas partes do mundo. Alguns correspondentes são já uma presença frequente no espaço do jornal. Para participar os utilizadores devem seguir as normas disponibilizadas no site do jornal¹⁸ e que passam por “respeitar a dignidade das pessoas e o princípio de não discriminação”, “evitar mensagens comerciais”, entre outras. De referir a existência do “Consejo editorial de los usuarios de LV.es¹⁹”, um órgão que promove o bom funcionamento da relação entre o meio e a audiência, implicando os utilizadores nesse processo. A 3 de Dezembro de 2012, *La Vanguardia.es* apresentou uma renovação da sua página Web, um dos aspetos destacados foi a melhoria na participação dos utilizadores²⁰. Dentro das possibilidades oferecidas por este jornal no que diz respeito à participação, seleccionámos as “Cartas” e os textos publicados no âmbito dos “Lectores Corresponsales” por considerarmos que estes eram os conteúdos do jornal que mais se adequavam ao nosso objeto de estudo.

É interessante observar que nestes espaços todas as publicações promovem, ainda que de diferentes formas, a relação entre os cidadãos e o exercício do jornalismo. Isso é evidente, desde logo, na maioria das expressões que dão nome a estes espaços: “Cidadão Repórter”, “Jornalismo de Cidadão”, “iRepórter”, “Yo Periodista”, “Lectores Corresponsales”, mas também em alguns textos que apresentam as referidas secções: “Vamos dar uma voz ativa às suas queixas, reclamações e notícias”, “Envie-nos as suas notícias e fotografias”, “*Si has sido testigo de una noticia envíanosla, ahora tú eres el periodista*” ou “*Conviértete en periodista*”.

Definição das variáveis de codificação

De acordo com o objeto de estudo e as perguntas de investigação já referidas foi constituído o *corpus*. Foram recolhidas as unidades de análise (cada um dos elementos que se quantificam, neste caso, cada texto

¹⁸ <http://www.lavanguardia.es/foros/normas.html>

¹⁹ <http://www.lavanguardia.com/participacion/20110110/54100232704/lectores-que-hacen-historia-con-la-vanguardia-es.html>

²⁰ http://www.lavanguardia.es/visita_guiada.html

publicado pelos cidadãos nas diferentes secções dos jornais dedicadas à participação), definidas as categorias e estabelecido um sistema de codificação que possibilitasse a análise dos dados. Para Wimmer e Dominick (1994) “a peça chave de toda a análise de conteúdo é o sistema de categorias empregue para classificar as unidades quantificadas” (p. 179). Procurámos, por exemplo, observar as temáticas predominantes, os tipos de fontes que estão na base dos conteúdos publicados e o que muda quando quem transmite notícias não possui formação específica para tal.

Definidas as secções dos jornais a observar foi estipulado um período de análise de nove meses consecutivos, de 1 de Abril a 31 de Dezembro de 2010, um marco temporal suficientemente amplo que permitiu identificar as principais características dos conteúdos analisados e constatar algumas mutações que foram acontecendo nos espaços em observação. Com excepção do *Correio da Manhã* (CM) e das “Cartas” do *La Vanguardia*, foram analisados todos os textos publicados diariamente nos referidos espaços nos meses referidos. Esta decisão justifica-se com o elevado número de conteúdos publicados (uma média de quatro textos por dia no CM e 14, no caso das “Cartas”, do *La Vanguardia*). Assim, tendo por base os argumentos de Bauer (2000) e Herscovitz (2007) procedemos à construção de semanas artificiais, isto é, em Abril começámos por seleccionar a primeira segunda-feira do mês, na semana seguinte a terça-feira e assim sucessivamente. No caso específico destes dois jornais foi analisada uma semana por mês. Esta estratégia permitiu-nos obter uma amostra variada com uma distribuição equitativa, garantindo a representatividade do universo de estudo. No período estipulado, e na totalidade das publicações, foram recolhidos e analisados 1686 textos.

A grelha de análise é composta por 25 variáveis, começando pela identificação do jornal a que diz respeito, o dia da semana e o mês de publicação de cada texto, como pode verificar-se na lista que se segue.

Ficha de Análise dos Conteúdos dos Jornais

- Identificação da secção do jornal
- Data (Dia da Semana)

- Mês (Abril a Dezembro)
- Tema (Política, Sociedade, Cultura, Economia, Desporto, Saúde, Tecnologia, Educação e Ciência, Justiça, Outro)
- Identificação do autor (Sim; Não)
- Sexo (Masculino; Feminino; Sigla; Outro: empresa, associação)
- Tipos de título (Informativos; Incitativos)
- Número de caracteres (- de 500; entre 500 e 2000; mais de 2000)
- Fontes (Testemunho Próprio; Fontes Oficiais; Fontes Não Oficiais; Media; Outras)
- Contrasta as fontes de informação (Sim; Não)
- Número de fontes (1, 2, 3 ou mais)
- Citações (Sim; Não)
- Número de citações (1, 2, 3 ou mais)
- Tipo e texto (Informativo; Opinativo; Mistura factos e Opinião)
- Denúncia (Sim; Não)
- Localização geográfica da história (Internacional; Nacional; Local; Hiperlocal)
- No caso de ser local (Norte; Centro; Sul)
- Links para outras páginas do jornal (Sim; Não)
- Links para outras páginas (Sim; Não)
- Foto (Sim; Não)
- Vídeo (Sim; Não)
- Áudio (Sim; Não)
- Permite comentários (Sim; Não)
- Número de comentários após uma semana
- Utilização da técnica da pirâmide invertida (Sim; Não)

No que diz respeito às principais temáticas abordadas pelos cidadãos no espaço dos jornais foram estabelecidas as seguintes categorias: Política (textos referentes a instituições governativas nacionais e locais, governantes, partidos políticos, actores políticos, decisões políticas, etc.); Sociedade (textos relacionados com a vida dos cidadãos, nomeadamente o emprego, o desemprego, os transportes, a segurança, a religião, o urbanismo e o ambiente), Economia (textos referentes aos mercados financeiros, às taxas de juro, aos bancos, aos impostos, à bolsa de valores, ao orçamento do Estado, à inflação e ao preço dos mais variados produtos), Desporto (textos relacionados com a prática desportiva das diferentes modalidades), Saúde (textos relacionados com instituições de saúde, doenças, medicamentos e ações de rastreio), Tecnologia (textos relacionados com produtos informáticos, industriais e gadgets), Educação e Ciência (textos referentes a todos graus de ensino incluindo a investigação realizada em universidades, institutos, greves de professores e manifestações de estudantes), Justiça (textos referentes a tribunais ou relacionados com questões de âmbito judicial); Cultura (textos referentes a cinema, teatro, música, moda, pintura ou qualquer outra forma de expressão artística, espetáculos, festivais, associações culturais e tradições locais); e Outro (textos que, por algum motivo, não se enquadram nas categorias anteriores). Esta categorização partiu da distribuição temática habitual dos jornais. Contudo, uma distribuição desta natureza, que de forma alguma pretendeu ser redutora, acaba por encontrar, algumas vezes, conteúdos que são transversais a vários temas. Nos casos em que tal cenário se apresentou optámos por escolher a principal temática abordada no conteúdo em apreço, podendo este aflorar outros assuntos.

Considerámos também importante registar se o autor é ou não identificado porque esta referência constitui um factor importante para a sua responsabilização e consequentemente para a credibilidade da informação publicada. Com o objetivo de assinalar tendências neste tipo de práticas participativas, observou-se ainda se o autor é do sexo masculino, feminino, se apenas existe uma sigla ou se a assinatura do texto se refere a uma empresa ou a uma organização.

Diferenciámos dois tipos de títulos: informativos ou incitativos. Esta classificação baseou-se na distinção efetuada por Martin-Lagardette

(1998). Para este autor, os títulos informativos são aqueles que contêm o essencial da informação. Os títulos incitativos fogem ao resumo da informação contida no texto e são mais criativos. Muitas vezes são construídos por jogos de palavras ou por analogias a *slogans* publicitários, a títulos de filmes ou à literatura²¹.

Para averiguar a extensão dos textos foram estabelecidas três categorias: até 500 caracteres, entre 500 e 2000 caracteres, e mais de 2000 caracteres.

Uma das categorias mais relevantes nesta análise, no sentido de observarmos se existem elementos identificadores do jornalismo nos textos publicados pelos cidadãos, diz respeito às fontes de informação presentes nos conteúdos em análise. Considerámos as tipologias de fontes defendidas por Ericson *et al* (1991) e também por Crato (1992) com as adequações necessárias ao objeto de estudo. Assim, incluímos os seguintes parâmetros relativamente às fontes usadas: “testemunho próprio”, “fontes oficiais” (instituições governamentais e sector público), “fontes não oficiais” (empresas privadas, coletividades, etc.), “media” (com o objetivo de quantificar o número de vezes em que os textos da autoria dos cidadãos se baseiam noutros trabalhos já difundidos nos meios de comunicação) e, por fim, “outras” (por constataremos que, em muitos casos, não era possível identificar as fontes). Para além do tipo de fontes usadas é ainda observada a existência ou não de contraste das mesmas e de citações nos textos.

Procurámos identificar o tipo de texto publicado: informativo, opinativo, ou se mistura factos e opinião. Para esta distinção partimos do conceito básico de notícia, isto é, “textos eminentemente informativos, relativamente curtos, claros, diretos, concisos e elaborados segundo regras de codificação bem determinadas” (Gradim, 2000, p. 41), regras essas que passam por exemplo, pela existência de um título e de um *lead*, onde estão presentes dados fundamentais sobre o tema em questão. Por

²¹ Outros autores estabelecem diferentes tipologias. Martínez Albertos (2004, p. 416) distingue títulos indicativos (comentários/opinião) e títulos explicativos (notícias). Luis Nuñez Ladevèze (1993) classifica os títulos em expressivos (não dão informação sobre os factos); apelativos (chamam a atenção para um facto); temáticos ou simplificadores (enunciam o assunto da informação); e informativos (explicam a ação e as circunstâncias em que esta ocorre).

opinião, entendemos um “texto no qual o seu autor exprime pontos de vista subjetivos relativamente a assuntos que, por qualquer razão, despertaram o seu interesse” (Gradim, 2000, p.74). Foi ainda observada a utilização ou não da técnica pirâmide invertida, por se tratar da técnica mais comum na construção de notícias (apresentar a informação por ordem decrescente de importância).

Perceber se os cidadãos aproveitam estes espaços nos jornais para efetuar denúncias que de outro modo, provavelmente, não teriam lugar nos media, foi outro dos objetivos. Foi ainda identificada a localização geográfica da história tendo sido estabelecidas as seguintes opções: internacional, nacional, local e hiperlocal. No caso de se tratar de um assunto de ordem local, foram ainda acrescentadas as categorias referentes ao norte, centro e sul do país, unicamente nos conteúdos publicados nos jornais portugueses. O elemento hiperlocal é uma forma de apurar a importância do factor proximidade nas histórias publicadas.

Uma vez que o *corpus* de análise inclui unicamente conteúdos publicados em jornais online, foi ainda identificada a existência de *links* para outras páginas do jornal, bem como a presença ou ausência de elementos multimédia como fotografia, vídeo e áudio. A possibilidade de comentar os textos dos cidadãos e o número de comentários foram outros factores observados. Este elemento constitui um ponto relevante para a compreensão da interactividade que os conteúdos publicados pelos cidadãos promovem entre os leitores do jornal.

Capítulo 6

Apresentação e discussão de resultados

6.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo realizada no âmbito da presente investigação tem por base um ponto central que consiste em verificar se existem elementos característicos da prática jornalística, ou seja, se os cidadãos fazem jornalismo nos espaços denominados “jornalismo cidadão”. As hipóteses observadas foram as seguintes:

H1: A quantidade de textos publicados indica que há uma periodicidade nas secções analisadas.

H2: Os autores dos textos identificam-se podendo consequentemente ser responsabilizados pelo que escrevem.

H3: Os conteúdos publicados pelos cidadãos nos jornais online são pouco diversificados e, a ser assim, pouco universais, o que os afasta do conceito de notícia.

H4: Nos textos produzidos pelos cidadãos não existe o contraste e a variedade de fontes característicos dos textos jornalísticos.

H5: Os cidadãos distinguem claramente factos e opinião.

H6: A extensão do texto indica um maior desenvolvimento das informações transmitidas.

H7: Os títulos dos textos da autoria dos cidadãos são informativos, pois contém desde logo, o essencial da informação.

H8: Os textos publicados pelos cidadãos baseiam-se na estrutura básica da notícia em forma de pirâmide invertida.

H9: Os cidadãos aproveitam os espaços dedicados à participação para publicar denúncias de cariz local e hiperlocal.

H10: Os conteúdos publicados pelos cidadãos incluem links para outras páginas e elementos multimédia, aproveitando assim as potencialidades da web.

H11: Os textos produzidos pelos cidadãos dão origem a comentários dos leitores.

H1: A quantidade de textos publicados indica que há uma periodicidade nas secções analisadas.

No total foram analisados 1686 textos: 210 foram publicados na secção “Correio do Leitor” do *Correio da Manhã*, 28 no “Jornalismo de Cidadão” do *Diário de Notícias*, 22 no “iRepórter” do jornal *i*, 73 no “Cidadão Repórter” do *Jornal de Notícias*, 284 nos “Blogs más Cercanos”, do *El Mundo*, 87 na secção “Yo Periodista”, do *El País*, 189 no espaço dedicado aos “Lectores Corresponsales” do *La Vanguardia* e 793 “Cartas” deste mesmo jornal.

Partimos de referências elementares já referidas neste trabalho, nomeadamente as características do jornalismo apontadas por Otto Groth (Fidalgo, 2004) – periodicidade, universalidade, actualidade e publicidade (no sentido de difusão) –, a definição de notícia de Martínez Albertos (1991), associada a um acontecimento verdadeiro, inédito e actual tornado público, e de Fontcuberta (2002) para quem o discurso jornalístico se caracteriza pela actualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público. Foram ainda considerados os elementos do jornalismo, apontados por Kovach e Rosenstiel (2003) como um conjunto de princípios fundamentais que definem a actividade jornalística.

Se pensarmos que os números se referem à totalidade de conteúdos publicados num espaço temporal de nove meses, podemos, desde logo, constatar que na maioria destes espaços a participação dos cidadãos é reduzida. Em casos como o *i*, o DN, e o JN é evidente que não existe uma periodicidade no sentido definido por Groth, o que revela um primeiro afastamento destes espaços em relação à prática jornalística.

Em termos gerais, o número de textos publicados não varia muito consoante o dia da semana. Mas se analisarmos caso a caso, em determinados jornais existe uma quebra acentuada nas actualizações realizadas ao sábado e ao domingo. É o caso do *El País*, *El Mundo* e *La Vanguardia* (“Lectores Corresponsales”). Em relação aos meses do ano verifica-se uma ligeira quebra a partir do mês de Agosto, relativamente aos quatro primeiros meses analisados. Por exemplo, em Agosto, o *i* não publicou qualquer texto. O mesmo aconteceu com o DN, em Setembro. Em Outubro de 2010, o *Jornal de Notícias* apenas publicou 3 textos no “Cidadão Repórter”. Considerando o período analisado o *El País* publicou 35 textos no mês de Abril, 24 em Maio, 11 em Junho, 11 em Julho, 5 em Agosto e 1 em Setembro (o último texto publicado nesta secção). Uma análise comparativa entre os dois países demonstra que a periodicidade é mais evidente nas publicações de Espanha. Considerando os números referidos, no caso português, com excepção do *Correio da Manhã*, a actualização destes espaços com novos conteúdos é mais reduzida.

Estes dados levam-nos a recuperar as palavras de Rost (2010) que chamou a atenção para a falta de participação. “Os utilizadores que participam são uma minoria comparados com o total de visitantes” (Rost, 2010, p. 101). Mediante o estudo da participação no jornalismo online, o autor afirma que “assim como os meios oferecem distintos graus de interactividade, também há um espectro de utilizadores com distintos níveis de participação” (Rost, 2010, p. 102). Ainda assim, Rost mostra preocupação, não com o aumento da colaboração, mas com a melhoria da qualidade da mesma. “Encontramo-nos num interessante momento de transição entre o tradicional paradigma comunicativo que estabelecia uma clara distinção entre emissores e receptores e outro novo em que qualquer um pode assumir o papel de receptor, e a diferença estará não no pressuposto de um ou outro papel, mas na qualidade e teor de

interesse dos conteúdos apresentados” (Armentia, 2009, p. 27). As conclusões obtidas neste ponto não estão muito longe de outras pesquisas. Num estudo realizado em 2010, Lacy *et al* concluíram que só 27,7% dos espaços analisados (86 *blogs* cidadãos, 53 sites de notícias cidadãos e 63 jornais diários) eram actualizados diariamente.

H2: Os autores dos textos identificam-se podendo consequentemente ser responsabilizados pelo que escrevem.

No total dos 1686 conteúdos publicados, apenas em 146 (8,7%) não estão identificados pelos respectivos autores. No *Diário de Notícias*, no *El País*, e na secção “Lectores Corresponsales” do *La Vanguardia* todas as publicações estão identificadas. No *Jornal de Notícias* não estão identificados 9,6% dos autores (em alguns casos é feita a referência “Leitor identificado” pelo jornal), no jornal *i* 9,1%, no *El Mundo* 7%, e nas “Cartas” do *La Vanguardia* 0,5%. A percentagem mais elevada (53,8%) de textos sem identificação do autor encontra-se no *Correio da Manhã*, ainda que o seu director tenha garantido em entrevista (anexo 2) que todos os autores eram devidamente identificados pelo jornal. Apenas no jornal *i* é possível entrar em contacto com o autor através do endereço de e-mail disponibilizado juntamente com o texto. A importância da percentagem de autores identificados acaba por ganhar relevância à luz do que pode ser entendido como uma informação verificável e credível. Com esta prática, que confirma a hipótese colocada, é possível conferir uma marca distintiva relativamente a utilizadores de outros espaços na web onde impera o anonimato e consequentemente as dúvidas relativamente à veracidade da informação difundida. A identificação dos autores constitui um procedimento que pode contribuir para a afirmação destes espaços nos media.

Em termos globais, a maioria das publicações dos leitores (69,5%) é feita por homens, 25,6% dos textos estão assinados por uma mulher, em 4,5% apenas consta uma sigla e 0,3% foram assinados por uma empresa ou uma organização.

H3: Os conteúdos publicados pelos cidadãos nos jornais online são pouco diversificados e, a ser assim, pouco universais, o que os afasta do conceito de notícia.

Sociedade é o tema predominante nos conteúdos publicados (tabela 1). No total dos 1686 textos, 52,3% insere-se neste tema. Segue-se Política com 14,9%, Cultura com 9%, Desporto com 7%, Economia com 5,5%, Educação e Ciência com 4,9%, Saúde com 1,9%, Tecnologia com 0,2% e Justiça com 1%. Dos conteúdos analisados 3,3% não se enquadram em nenhuma das categorias anteriores. De seguida analisam-se os dados obtidos relativamente aos temas abordados em cada publicação.

No DN, a maioria dos textos publicados (57,1%) é sobre Política. É o único jornal em que esta temática se sobrepõe a todas as outras. Segue-se Sociedade com 10,7%, Economia com 14,3%, Educação e Ciência com 7,1%, Saúde e Cultura 3,6% cada, sendo que 3,6% dos textos publicados não se enquadram em nenhuma das temáticas referidas. No período analisado não foi publicado na secção “Jornalismo de Cidadão” do DN, qualquer texto sobre Desporto, Tecnologia ou Justiça.

No JN, 87,7% dos textos enquadram-se na categoria Sociedade, 2,7% dos conteúdos são desportivos, o mesmo valor reúne textos sobre Educação e Ciência e 1,4% sobre Cultura. No “Cidadão Repórter” não foi publicado qualquer texto sobre Política, Saúde ou Justiça. Neste jornal, 5,5% dos textos não se enquadram em nenhuma das temáticas referidas.

No caso do *Correio da Manhã*, metade (50%) dos conteúdos publicados são sobre Sociedade. Neste jornal, o número de conteúdos publicados sobre Cultura é de 31,4%. Segue-se Desporto com 10,5%, Educação e Ciência com 5,2%, Saúde com 1% e Política 0,5%. Neste caso, 1,4% dos textos não se enquadram em nenhuma das temáticas referidas. Economia e Tecnologia foram temas sobre os quais os leitores do CM não fizeram qualquer publicação.

No jornal *i*, 27,3% dos textos publicados insere-se na Cultura e 22,7% em Sociedade. Educação e Ciência, Economia, e Tecnologia reúnem 9,1% das publicações cada. No Desporto inserem-se 4,5% dos textos publicados, assim como na Saúde. Nas categorias de Política e Justiça o “iRepórter” não tem qualquer publicação.

Relativamente aos jornais espanhóis, o tema predominante também é Sociedade. No caso do *El País*, 59,8% dos textos publicados dedicam-se a esta temática, 25,3% são sobre Cultura, 8% sobre Desporto, 2,3% sobre Educação e Ciência, a mesma percentagem de textos dedicada à Justiça e a temas que não foi possível enquadrar nas categorias previamente definidas. Sobre Política, Economia e Tecnologia não foi publicado qualquer texto.

No *El Mundo*, 70,4% dos textos analisados são sobre temas relacionados com Sociedade, 10,9% sobre Política, 6% sobre Educação e Ciência, 3,5% sobre Cultura, 3,2% sobre Economia, 2,8% sobre Desporto, 2,5% sobre Saúde e 0,7% sobre Justiça. Não foi publicado nenhum texto sobre tecnologia.

No caso dos “Lectores Corresponsales”, do jornal *La Vanguardia*, 41,3% dos textos são dedicados a Sociedade, 29,6% são sobre Política, 12,7% sobre Desporto, 7,4% sobre Economia, 5,3% sobre Cultura, 1,6% sobre Educação e Ciência e 0,5% sobre Justiça. Em 1,6% dos conteúdos foi atribuída a categoria “outro”. Durante o período analisado não foi publicado qualquer texto sobre Saúde ou Tecnologia. Relativamente ao mesmo jornal, mas em relação à secção “Cartas”, a Sociedade abarca 47,3% dos conteúdos publicados. Segue-se Política com 18,5%, Economia com 7,9%, Desporto com 6,8%, Cultura com 4,4%, Saúde com 2,6%, Justiça com 1,5%, Tecnologia com 0,3%. Não foi possível integrar 5% dos textos publicados nas categorias definidas.

Se observarmos separadamente aos resultados da distribuição temática nos dois países constatamos que nos jornais portugueses 53,2% dos conteúdos publicados inserem-se na categoria Sociedade, segue-se a Cultura com 22,2% e o Desporto com 7,5%. Nos jornais espanhóis a percentagem de textos publicados em Sociedade é quase a mesma (52,1%) sendo que em segundo lugar aparecem os textos sobre Política (17,3%) e depois o Desporto (6,9%). A este respeito é interessante observar que temas relacionados com Sociedade e com Desporto reúnem uma percentagem de publicações semelhantes nos dois países o que poderá significar um maior interesse por estes assuntos.

Tabela 1. Temas dos textos publicados

<i>Jornal</i>	<i>Soc.</i>	<i>Pol.</i>	<i>Eco.</i>	<i>Desp.</i>	<i>Saú.</i>	<i>Tec.</i>	<i>E. & C.</i>	<i>Just.</i>	<i>Cult.</i>	<i>Out.</i>
<i>DN</i>	10,7%	57,1%	14,3%	0	3,6%	0	7,1%	0	3,6%	3,6%
<i>JN</i>	87,7%	0	0	2,7%	0	0	2,7%	0	1,4%	5,5%
<i>CM</i>	50%	0,5%	0	10,5%	1%	0	5,2%	0	31,4%	1,4%
<i>i</i>	22,7%	0	9,1%	4,5%	4,5%	9,1%	9,1%	0	27,3%	13,6%
<i>EP</i>	59,8%	0	0	8%	0	0	2,3%	2,3%	25,3%	2,3%
<i>EM</i>	70,4%	10,9%	3,2%	2,8%	2,5%	0	6%	0,7%	3,5%	0
<i>LC</i>	41,3%	29,6%	7,4%	12,7%	0	0	1,6%	0,5%	5,3%	1,6%
<i>Cartas</i>	47,3%	18,5%	7,9%	6,8%	2,6%	0,3%	5,5%	1,5%	4,4%	5%

Sociedade é o tema predominante em todos os jornais, com excepção do *Diário de Notícias*, onde a maioria dos textos é sobre Política (57,1%) e do jornal *i* onde há mais textos sobre cultura (27,3%). Em termos globais, e considerando as categorias definidas, Justiça e Tecnologia são os temas menos presentes na contribuição dos cidadãos. No *Diário de Notícias*, no *Jornal de Notícias*, no *Correio da Manhã* e no *El Mundo* não há qualquer publicação sobre estas temáticas. Apenas no jornal *i* foram publicados conteúdos sobre este tópico. A saúde é também um dos temas que conta com menos contribuições.

No espaço dos leitores é também escrutinado o trabalho dos media (tema inserido na categoria “Outros”). Veja-se por exemplo o texto *Tragedia en Polónia* publicado nas “Cartas” do *La Vanguardia*¹, onde o autor critica o facto de perante o acidente aéreo na Rússia que matou 97 pessoas, entre as quais o presidente da Polónia, o destaque do jornal ser um jogo de futebol. No texto *Indignación por “Sálvame”*², são criticados os conteúdos de um programa da *Telecinco*, uma carta que mereceu a resposta dos responsáveis pela estação televisiva.

Por vezes as temáticas abordadas pelos cidadãos coincidem com temas que marcam a actualidade. Vários *Lectores Corresponsales* escreveram sobre as cheias no Rio de Janeiro em Abril de 2010. Alguns relatos sobre os locais afetados incluíam fotos e vídeos. O mesmo se

¹ <http://www.lavanguardia.com/lv24h/20100412/53905297971.html>

² <http://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20101215/54090268053/indignacion-por-salvame.html>

passou a propósito de outras temáticas em diferentes partes do mundo: os protestos na Grécia, em Maio, o Campeonato Mundial de Futebol na África do Sul em Junho e Julho, o resgate dos mineiros no Chile, em Outubro, as eleições presidenciais no Brasil, etc. Alguns leitores conseguiram publicar entrevistas no espaço destinado à participação do *La Vanguardia*: Tatiane Aquim, estudante de uma pós-graduação em jornalismo entrevistou o ministro do exterior do Brasil³. Graciela Pantín, socióloga, entrevistou o director da Academia Nacional de História da Venezuela, Elías Pino Iturrieta⁴.

Considerando a universalidade, definida por Groth ou a existência de notícias abrangentes e proporcionadas, como defendem Kovach e Rosenstiel, verifica-se que, apesar da preponderância significativa dos assuntos sobre sociedade, existe alguma variedade temática, ainda que essa distribuição não seja homogênea.

Teste do Qui-Quadrado

No conjunto de dados recolhidos ao longo deste trabalho foram construídas diversas variáveis. A natureza qualitativa e nominal destas confere-lhes a possibilidade de serem sujeitas a vários testes estatísticos. Dos mais utilizados neste âmbito, o Teste do Qui-Quadrado de Pearson e o Teste Exacto de Fischer, foram aqueles que acabaram por ser empregues neste trabalho. Na origem destas provas, no seu princípio básico, está a aferição da existência de uma associação entre as duas variáveis, ou se pelo contrário, estas são independentes uma da outra. Os mesmos acabam por ser testes estatísticos que ajudam a conseguir um leque alargado de deduções.

O teste estatístico em questão é aplicado quando se está na presença de um grande número de dados e quando se pretende comprovar que determinada hipótese de estudo segue uma tendência esperada. Para que o mesmo seja validado são definidas duas hipóteses, uma das quais aponta para a independência das variáveis em análise e a outra, acaba por tes-

³ <http://www.lavanguardia.com/lectores-corresponsales/noticias/20101025/54025960581/amorim-las-cuestiones-de-paz-no-deben-ser-exclusiva-de-potencias-tradicionales.html>

⁴ <http://www.lavanguardia.com/lectores-corresponsales/20101229/54079527658/en-venezuela-las-academias-nacionales-senalan-el-camino-al-futuro.html>

tar uma possível associação das mesmas. Em termos exemplificativos cruzaram-se as variáveis “Jornais” e “Tema”.

Ora, o objectivo fulcral deste teste passa por testar empiricamente que não existe qualquer tipo de ligação entre um determinado jornal em causa e os temas por este abordados, ou seja, pretende-se assim demonstrar que estas duas variáveis não estão interligadas entre si em que a variabilidade de uma, não corresponde à variabilidade da outra, são independentes uma da outra e que um determinado jornal não regista uma maior frequência de certos temas que outros jornais não registam. Do resultado do teste do qui-quadrado a estas duas variáveis, apresentado na tabela 2, é possível constatar que afinal, estas apresentam uma associação. Tal deve-se ao cumprimento de dois pressupostos de validação deste tipo de testes: por um lado não haver mais de 20% das células com frequência esperada inferior a cinco observações; por outro lado, todas as células têm frequência esperada igual ou superior a um. Estatisticamente, a hipótese principal (H_0), ou seja, a que aponta para a independência das duas variáveis tem assim de ser rejeitada e aceitar-se a hipótese alternativa (H_a) o que leva a inferir que as variáveis têm uma relação de associação ou têm uma forte probabilidade disso mesmo.

Há ainda que sublinhar uma excepção a esta regra dos dois pressupostos acima identificados e que passa pela realização do cálculo do valor exacto da significância associado ao valor do teste. No teste relativo ao cruzamento entre as variáveis jornais e tema, a hipótese nula, designada como (H_0) e que aponta para a independência destas duas variáveis será rejeitada, mesmo não cumprindo os dois pressupostos, uma vez que há 48.8% de células com valor inferior a cinco observações, muito acima dos 20%. Todavia, ao ser feito o teste de exatidão, verifica-se que o mesmo aponta para $0.0 \leq 0.05$ (valor de significância do teste) e logo a hipótese nula é rejeitada, depreendendo-se assim que as variáveis têm uma associação, ainda que não seja possível apurar com que intensidade. Este último teste de exatidão é um afinamento do Teste do Qui-Quadrado, apenas possível em algumas circunstâncias que serve para atribuir consistência os dados alcançados numa primeira fase. Acrescente-se a estas interpretações, válidas para diversas variáveis em apreço, que estes testes nos indicam a relação entre as análises, como é o caso supracitado onde se cruzam jornais e temas. Contudo,

apesar de ser dada uma clara indicação de uma associação entre uma e outra variável, a intensidade da mesma não é passível de ser calculada, querendo com isto dizer-se que fica comprovado, que um tipo de jornal regista um maior número de trabalhos de um conjunto de determinados temas e é possível com isso mesmo categorizar esse jornal.

O mesmo raciocínio e conclusão idêntica acabaram por ser seguidos nos restantes testes. Tal como as tabelas (anexo 11) apresentam, os valores alcançados através dos testes estatísticos levam-nos a considerar a rejeição das hipóteses nulas e da independência das variáveis, pelo que estas se apresentam dependentes entre si. Para além do que foi acima referido, com o exemplo dos jornais e tema, também as variáveis jornais e tipo de texto, jornais e denúncia, e jornais e localização apontam dependência uma da outra.

Tabela 2. *Teste do qui quadrado nas variáveis jornais e temas*

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>	<i>Asymp. Exa. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	566,686 ^a	63	,000	,000
<i>Likelihood Ratio</i>	528,109	63	,000	
<i>Fisher's Exact Test</i>	,000			,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	32,466	1	,000	
<i>N of Valid Cases</i>	1686			

a. 39 células (48,8%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

H4: Nos textos produzidos pelos cidadãos não existe o contraste e a variedade de fontes característicos dos textos jornalísticos.

Na análise do tipo de fontes na base dos conteúdos publicados constatou-se que, em termos gerais, 70% dos textos assentam no testemunho próprio do autor, 13,5% baseia-se em informações já veiculadas nos media, 6,3% tem por base fontes oficiais e 2,1% apoia-se em fontes não oficiais. De referir ainda que em 8,1% dos conteúdos analisados não foi possível determinar as fontes usadas. A percentagem de utilização de fontes oficiais e não oficiais é muito baixa. Os conteúdos publicados nos espaços “Cidadão Repórter” do JN e “Yo Periodista” do *El País* não utilizam fontes oficiais em nenhum dos textos. No caso do *Correio da Manhã*, não é possível identificar as fontes em mais de metade dos conteúdos publicados (53,3%). Este número deve estar relacionado com a predominância de informações sem identificação do respectivo autor e com a ausência de qualquer referência no texto à fonte de informação. Neste mesmo jornal, 32,9% dos textos baseia-se no testemunho próprio, 11,9% refere fontes oficiais e 1,9 fontes não oficiais. O jornal *La Vanguardia* é o que apresenta uma maior variedade de fontes, ainda assim com predominância do testemunho próprio, sobretudo nas “Cartas”. Na secção “Lectores Corresponsales” 15,3% dos textos referem fontes oficiais e neste espaço há uma percentagem significativa (22,2%) de publicações baseadas em informações já difundidas nos media, assim como no “Jornalismo de Cidadão”, do DN (21,4%). Por outro lado, no CM e no jornal *i* não há textos baseados nos media.

Estes dados remetem para investigações já realizadas (Carpenter, 2008; Saad e Madureira, 2010; Domingo, 2011; Zamith, 2012) e espelham a ausência de elementos básicos do jornalismo, como o princípio do contraditório, quando falamos da colaboração dos leitores. Carpenter (2008) analisou a diversidade de fontes utilizadas pelos cidadãos concluindo que, de um modo geral, os jornalistas tendem a incorporar um número maior de fontes e de diversidade de pontos de vista.

Tabela 3. Tipo de fontes

	Testemunho próprio	Fontes oficiais	Fontes não oficiais	Media	Outras
<i>DN</i>	67,9%	10,7%	0%	21,4%	0%
<i>JN</i>	93,2%	0%	2,7%	1,4%	2,7%
<i>CM</i>	32,9%	11,9%	1,9%	0%	53,3%
<i>Jornal i</i>	72,8%	18,2%	4,5%	0%	4,5%
<i>El País</i>	89,7%	0%	8%	2,3%	0%
<i>El Mundo</i>	91,2%	1,8%	1,1%	3,9%	2%
<i>LC (LV)</i>	51,4%	15,3%	4,2%	22,2%	6,9%
<i>Cartas (LV)</i>	72,5%	5%	1,3%	20,8%	0,4%

Num estudo exploratório sobre o papel do público no jornalismo participativo, Saad e Madureira (2010) concluíram que “o cidadão repórter brasileiro que atua nos grandes portais não tem comprometimento nem estímulo para apurar informações e realizar cruzamento de fontes, práticas comuns e necessárias à disciplina de verificação de dados” (p. 176). Neste trabalho verificámos que nos jornais portugueses e espanhóis analisados os resultados são similares. Saad e Madureira (2010) também constataram que, no Brasil, a participação dos utilizadores não é sinónimo de um maior envolvimento dos leitores com a produção de informação. Ao observarem que os textos utilizavam as próprias declarações do colaborador entre aspas, os autores referem que “nos grandes portais brasileiros o cidadão repórter é meramente um cidadão fonte” (p. 177), alguém que participa de forma activa nos espaços que lhe são disponibilizados, mas que está sujeito ao filtro dos profissionais. Também o estudo desenvolvido por Zamith (2012) conclui que nos textos publicados pelos cidadãos nos jornais *online* não existem sinais de confirmação da informação, da observância do princípio do contraditório ou da necessária independência em relação aos temas tratados. O autor sublinha que os cidadãos se limitam a publicar a sua versão dos acontecimentos, “nem que para isso tenha de omitir informações ou até deturpar factos” (p. 329).

Dos 1686 textos analisados, 1599 (94,8%) não contrastaram fontes de informação, ou seja, isso apenas foi feito em 87 (5,2%). Neste ponto

importa referir o estudo comparativo entre jornalistas profissionais e cidadãos na prática de produção de notícias realizado por Zvi Reich (2008). O autor referiu a dificuldade dos cidadãos no acesso a alguns tipos de fontes, bem como o facto de não desenvolverem o jornalismo como profissão. Na secção “Lectores Corresponsales” do *La Vanguardia* é onde encontramos a percentagem mais elevada (20,1%) relativamente ao contraste de fontes (nas “Cartas” o número é bastante mais reduzido: 2,5%). Segue-se o jornal *i* (13,6%) e o *Correio da Manhã* (10%). Este resultado observado no CM deve ser associado à “Caixa de Reclamações”, um espaço onde entidades oficiais respondem a problemas colocados pelos leitores, sendo que, importa referir neste ponto a mediação jornalística que existe entre os diferentes actores. No DN a percentagem é de 3,6%, no *El País* e no *El Mundo* de 1,1%, e no JN não há nenhum texto que contraste as fontes.

No total, 77,9% dos conteúdos apresentam uma única fonte, 18,1% apresenta duas fontes de informação e 4,1% apresenta três ou mais fontes. Mais de 90% dos textos publicados no *Jornal de Notícias*, no *El País* e no *El Mundo* tem apenas uma única fonte. No *Correio da Manhã*, jornal *i* e nas “Cartas” do *La Vanguardia* a percentagem ultrapassa os 70%. No *Diário de Notícias* 67,9% dos textos tem apenas uma fonte e na secção *Lectores Corresponsales* do jornal *La Vanguardia* a percentagem é de 52,4%. Nesta última publicação 29,1% dos textos tem duas fontes e 18,5% tem três ou mais fontes.

Em 1590 dos 1686 textos não é feita qualquer citação, algo que apenas acontece em 96 dos conteúdos publicados: 5 do *Diário de Notícias*, 3 do *Jornal de Notícias*, 5 do *i*, 3 do *El País*, 7 do *El Mundo*, 22 das “Cartas” e 51 dos “Lectores Corresponsales” do jornal *La Vanguardia*. Este último espaço é precisamente o que regista uma percentagem mais elevada de citações nos textos (27%), segue-se o *i* com 22,7% e o DN com 17,9%. As restantes publicações não chegam a atingir os 5%, sendo que o CM não há nenhum texto que tenha citações.

Tabela 4. Número de citações

	Uma	Duas	Três ou mais
<i>Diário de Notícias</i>	60%	0%	40%
<i>Jornal de Notícias</i>	66,7%	33,3%	0%
<i>Correio da Manhã</i>	0%	0%	0%
<i>Jornal i</i>	60%	0%	40%
<i>El País</i>	100%	0%	0%
<i>El Mundo</i>	71,4%	0%	28,6%
<i>LC (LV)</i>	15,7%	21,6%	62,7%
<i>Cartas (LV)</i>	77,3%	22,7%	0%

H5: Os cidadãos distinguem claramente factos e opinião.

No *Diário de Notícias* 82,1% dos textos publicados são opinativos e 17,9% misturam factos e opiniões. Neste jornal não foi publicado nenhum texto que se enquadrasse na categoria de conteúdos informativos. A percentagem de textos opinativos também supera as outras categorias nas “Cartas” do *La Vanguardia* (74,8%). Nesta secção 20,8% dos textos mistura factos e opinião e apenas 4,4% podem ser considerados informativos, uma percentagem que é ainda mais reduzida no *El Mundo* (0,7%). Pelo contrário, no *Correio da Manhã* não foi publicado qualquer texto opinativo, a maioria dos conteúdos são informativos (88,6%) e 11,4% mistura factos e opinião, sendo que a esmagadora maioria dos textos tem menos de 500 caracteres. No *jornal i* também há uma percentagem mais elevada de textos informativos (77,3%) assim como no *El País* (49%), ainda que neste último caso o número de conteúdos que misturam factos e opinião esteja próximo deste valor (42,5%). Na secção “Lectores Corresponsales” do *La Vanguardia* 54,5% dos conteúdos mistura factos e opinião, 25,4% são informativos e 20,1% são opinativos.

Alguns autores chegam mesmo a utilizar verbos na primeira pessoa, ignorando assim técnicas de redacção jornalística (Gradim, 2000; Traquina, 2002; Ricardo, 2003). A título de exemplo, podemos referir o texto intitulado “Edifícios degradados no Porto”⁵, publicado no

⁵ http://www.jn.pt/CidadaoReporter/Interior.aspx?content_id=1559673

“Cidadão Repórter” do JN, que termina do seguinte modo: “*Lamento que não se tomem iniciativas para evitar que isto aconteça*”, ou o texto “*Servicios sociales nada sociales*”⁶, publicado no “Ciudadano M”, do *El Mundo*, que começa com a frase: “*Acudí a la asistente social de mi barrio, Tetuán, porque no tengo dónde dejar a mi hijo durante el verano*”.

Tabela 5. Tipo de texto

	Informativo	Opinativo	Mistura factos e opinião
<i>Diário de Notícias</i>	0%	82,1%	17,9%
<i>Jornal de Notícias</i>	37%	9,6%	53,4%
<i>Correio da Manhã</i>	88,6%	0%	11,4%
<i>Jornal i</i>	77,3%	9,1%	13,6%
<i>El País</i>	49,5%	8%	42,5%
<i>El Mundo</i>	0,7%	44,4%	54,9%
<i>LC (LV)</i>	25,4%	20,1%	54,5%
<i>Cartas (LV)</i>	4,4%	74,8%	20,8%

H6: A extensão do texto indica um maior desenvolvimento das informações transmitidas.

Para averiguar a extensão dos textos foram estabelecidas três categorias: até 500 caracteres, entre 500 e 2000 caracteres, e mais de 2000 caracteres. A maioria dos textos publicados (60,7%) tem entre 500 e 2000 caracteres, 20,5% têm mais de 2000 caracteres e 18,8% têm menos de 500. Com a análise do número de caracteres pretende-se identificar a existência de um maior ou menor desenvolvimento das informações nos conteúdos noticiosos, sendo interessante relacionar estes dados com a existência de fontes contrastadas, citações e tipo de texto em causa. Na maior parte dos casos abordados as contribuições dizem respeito a textos de tamanho intermédio que para além da breve informação comportam descrições da temática em apreço, mas também opinião dos seus

⁶ <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ciudadanom/2010/06/10/servicios-sociales-nada-sociales.html>

autores. A preocupação de não registar apenas uma breve novidade, um assunto resumido que se pretende dar a conhecer acaba por ser evidente, entre outros pontos no número de caracteres dos textos. Ainda assim o número de caracteres não representa necessariamente o contraste de informação. Veja-se o exemplo do *Diário de Notícias*, no qual 92,9% dos textos têm mais de 2000 caracteres, mas apenas se contrasta informação numa percentagem de 3,6%.

Tabela 6. Número de caracteres

	Menos de 500	500-2000	Mais de 2000
<i>Diário de Notícias</i>	0	7,1%	92,9%
<i>Jornal de Notícias</i>	38,4%	54,8%	6,8%
<i>Correio da Manhã</i>	78,6%	21,4%	0
<i>Jornal i</i>	9,1	63,6%	27,3%
<i>El País</i>	20,7%	75,9%	3,4%
<i>El Mundo</i>	1,4%	70,4%	28,2%
<i>LC (LV)</i>	0	6,9%	93,1%
<i>Cartas (LV)</i>	12,6%	81,2%	6,2%

De referir que no caso do *Correio da Manhã*, 78,6% dos textos têm menos de 500 caracteres. É dado o essencial da informação, sem qualquer tipo de desenvolvimento ou contextualização. Vejam-se os seguintes exemplos:

Obras no fosso⁷

Por: Carlos Tiago

As máquinas já estão no terreno. Começaram ontem as obras de recuperação do fosso das muralhas, em Peniche. É desta que se vai acabar com as lamas! Ansiamos pelo resultado final.

⁷ <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/outros/correio-do-leitor/obras-no-fosso>

Campeões⁸

Por: Jaime Rei

A representação Portuguesa no campeonato do mundo de robótica, composta na sua grande maioria por alunos da Escola de S. Gonçalo (Torres Vedras) subiu ao lugar mais alto do pódio na categoria júnior de dança robótica.

Feira Quinhentista⁹

Por: Luis Ferreira

No âmbito das comemorações dos seus 450 anos, a Santa Casa da Misericórdia do Barreiro está a promover neste fim-de-semana uma Feira Quinhentista, que decorre na zona envolvente à instituição.

A este propósito o director do *Correio da Manhã*, Octávio Ribeiro, explicou em entrevista (anexo 2) que “a comunicação deve ser curta e directa porque as pessoas têm uma visão economicista do tempo”. Segundo o responsável, de um modo geral, os cidadãos não têm capacidade de síntese pelo que os textos recebidos são editados.

H7: Os títulos dos textos da autoria dos cidadãos são informativos, pois contém desde logo, o essencial da informação.

Tendo por base a distinção efetuada por Martin-Lagardette (1998), constatamos que 69,5% dos títulos são informativos contendo desde logo o essencial da informação como se pode constatar nos exemplos que se seguem: “*Bebé nasceu em plena Nacional 114*”, publicado no *Jornal de Notícias*¹⁰, por Alberto Marujo, ou “*Esculturas exclusivas de Miguel Palma expostas em Lisboa*”, que Carlos Alberto publicou no *i*¹¹. Foram registados 30,5% de textos com títulos incitativos, demonstrando alguma criatividade, como se verifica nos exemplos “*O meu “shangri-*

⁸ <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/outros/correio-do-leitor/campeoes>

⁹ <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/outros/correio-do-leitor/feira-quinhentista>

¹⁰ http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1544952

¹¹ <http://www.ionline.pt/conteudo/59802-esculturas-exclusivas-miguel-palma-expostas-em-lisboa>

la””, publicado por André Correia no DN¹², ou “*Aquí no hay quien duerma*”, da autoria de Cristina Fernández, publicado no blog “Ciudadano M” do *El Mundo*¹³, ou “*El viejo amigo vuelve a casa*”, assinado por José Iglesias Fernández e publicado na secção “Lectores Corresponsales” do jornal *La Vanguardia*¹⁴.

Apenas no *Diário de Notícias* e no *El Mundo* se registam mais títulos incitativos que informativos (no DN 64,3% e no *El Mundo* 52,1%), um resultado que talvez possa ser associado ao carácter predominantemente opinativo presente nos textos do DN e pelo formato *blog* onde foram publicados os textos do *El Mundo*. No *Jornal de Notícias* a percentagem de textos com título informativo é de 86,3%, no *i* 72,7%, no *El País* 65,5%, nas “Cartas” do *La Vanguardia* 70,5% e na secção “Lectores Corresponsales” do mesmo jornal 75,7%.

H8: Os textos publicados pelos cidadãos baseiam-se na estrutura básica da notícia em forma de pirâmide invertida.

Na tentativa de identificar marcas do jornalismo nos conteúdos, procurámos analisar se os textos estavam estruturados segundo a técnica da pirâmide invertida, que privilegia a organização da informação por ordem decrescente de importância: em mais de 90% dos textos isso não se verificou. No *Diário de Notícias*, no *Correio da Manhã* e nas “Cartas” (LV) isso não foi observado em nenhum dos textos analisados. Ainda assim, é interessante constatar que, por exemplo, no jornal *i* mais de 70% dos textos estão escritos segundo as características da pirâmide invertida, identificando-se assim com a técnica jornalística presente nas notícias. Uma situação que foi analisada na entrevista à responsável por este espaço. Esta técnica é ainda usada no JN (16,4%), no *El País*, (31%), no *El Mundo*, (1,4%) e nos “Lectores Corresponsales” (27%). Neste último caso devemos relembrar que alguns autores dos textos publicados são efetivamente jornalistas de profissão¹⁵. Assim sendo, na

¹² http://www.dn.pt/inicio/opiniaojornalismocidadao.aspx?content_id=1548194

¹³ <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ciudadanom/2010/07/06/aqui-no-hay-quien-duerma.html>

¹⁴ <http://www.lavanguardia.com/lectores-corresponsales/noticias/20100629/53955001006/el-viejo-amigo-vuelve-a-casa.html>

¹⁵ Na totalidade dos textos dos “Lectores Corresponsales” analisados ao longo dos

maioria dos casos é frequente, por exemplo, o relato de histórias que seguem a ordem cronológica dos acontecimentos.

H9: Os cidadãos aproveitam os espaços dedicados à participação para publicar denúncias de cariz local e hiperlocal.

Observar se os cidadãos aproveitam estes espaços nos jornais para efectuar denúncias foi uma preocupação no estudo realizado. Tal deve-se a um conjunto significativo de textos cujo objectivo central passa por dar eco de situações que não tiveram a devida atenção por parte das entidades competentes, como a degradação de estruturas públicas ou incorretos procedimentos por parte de entidades estatais ou privadas, entre outros. Através da filtragem dos dados é possível assinalar uma forte presença de textos cujo objectivo passa por dar a conhecer problemáticas do quotidiano experienciadas pelos cidadãos, que aproveitam estes espaços para expor determinados assuntos.

Em 30,4% dos textos é feita uma denúncia por parte do autor. São frequentes as denúncias sobre problemas verificados em ruas e bairros específicos. A percentagem de denúncias mais elevada (72,5%) encontra-se nos *blogs* do jornal *El Mundo* (neste caso 191 dos 284 textos publicados continham uma denúncia de cariz local ou hiperlocal). Segue-se o *Jornal de Notícias* com 57,5%, o *El País* com 28,7%. A percentagem de conteúdos onde existe uma denúncia é mais reduzida na secção “Lectores Corresponsales” do *La Vanguardia* (4,2%) e no jornal *i* (4,5%).

nove meses foram identificados 50 autores diferentes, sendo que alguns deles colaboraram com frequência com o jornal. Sobre cada um deles o *La Vanguardia* disponibiliza breves informações como a profissão, o país onde vive e desde quando. Estes dados permitiram-nos perceber que nove deles são jornalistas de profissão: Alba Fernández (Brasil); Anabel Domínguez (Londres); Emilio Renero (EUA); Francina Suari (Alemanha); Jaime Despree (Alemanha); Jordi Cisa (Los Angeles); Judit Algueró (Holanda); Pablo Pérez (França); Paloma Ruiz (México). Há ainda uma estudante de jornalismo: Tatiane Aquim (Brasil). Encontramos depois profissões tão variadas como engenheiro, professor, advogado, veterinário, comerciante, topógrafo, cozinheiro, entre outros.

Tabela 7. Denúncia

	Sim	Não
<i>Diário de Notícias</i>	21,4%	78,6%
<i>Jornal de Notícias</i>	57,5%	42,5%
<i>Correio da Manhã</i>	16,7%	83,3%
<i>Jornal i</i>	4,5%	95,5%
<i>El País</i>	28,7%	71,3%
<i>El Mundo</i>	72,5%	27,5%
<i>Lectores Corresponsales (LV)</i>	4,2%	95,8%
<i>Cartas (LV)</i>	23,8%	76,2%

No que diz respeito à proveniência geográfica dos textos publicados pelos cidadãos, predominam matérias de âmbito local e hiperlocal. No caso do CM e do JN os valores ultrapassam mesmo os 90%. Os conteúdos do *Diário de Notícias* apresentam uma maior incidência de assuntos de cariz nacional, e as “Cartas” do *La Vanguardia* também, ainda que neste último caso a percentagem seja menor e existe uma distribuição equilibrada entre os temas nacionais e locais. A secção “Lectores Corresponsales” do mesmo jornal, pelas suas características próprias, tem unicamente textos sobre temáticas internacionais.

No caso das publicações portuguesas inseridas nas categorias local e hiperlocal (281 textos) foi ainda observado se a localização seria referente ao norte, ao centro ou ao sul do país. Em termos globais, 40,6% dos conteúdos são sobre a região centro, 33,5% sobre o norte e 26% sobre o sul. Ainda que estes números apontem para algum equilíbrio, se analisarmos caso a caso observamos situações muito distintas. No *Diário de Notícias* os conteúdos integrados nas categorias local e hiperlocal dedicam-se totalmente ao centro. No *Jornal de Notícias*, 82,5% dos conteúdos são dedicados à zona norte do país, dados que não surpreendem tendo em conta a maior incidência do jornal nesta região¹⁶. No *Correio da Manhã*, 50,3% dos conteúdos são sobre a região centro. O jornal *i*, é a publicação onde, a este nível se regista um maior equilíbrio.

¹⁶ http://www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content_id=2575121

Tabela 8. Localização geográfica

	Internacional	Nacional	Local	Hiperlocal
<i>Diário de Notícias</i>	25%	67,8%	3,6%	3,6%
<i>Jornal de Notícias</i>	1,3%	5,5%	46,6%	46,6%
<i>Correio da Manhã</i>	1,4%	5,7%	80%	12,9%
<i>Jornal i</i>	13,6%	13,6%	68,3%	4,5%
<i>El País</i>	27,6%	4,6%	41,4%	26,4%
<i>El Mundo</i>	1,4%	10,9%	55,7%	32%
<i>LC (LV)</i>	100%	0%	0%	0%
<i>Cartas (LV)</i>	9,7%	41,3%	36,9%	12,1%

A identificação da localização geográfica a que o assunto se refere permitiu apurar a importância do factor proximidade nas histórias publicadas. Seguem-se os seguintes exemplos a título ilustrativo:

Lixo acumulado em Canidelo

Pedro Sousa (Cidadão Repórter, *Jornal de Notícias*)¹⁷

Na Av. de Santa Eufémea, freguesia de Canidelo, concelho de Vila do Conde, o lixo amontoa-se constantemente junto ao contentor de lixo. Monos, antigos electrodomésticos, colchões e demais lixo acumulam-se num espectáculo degradante. A Autarquia limpa para, logo de seguida, cidadãos sem civismo despejarem os seus detritos no local.

El carril bici reduce las aceras de Alcobendas

Ricardo Gómez (Yo Periodista, *El País*)¹⁸

En Alcobendas han apostado por el carril bici, lo que en principio es positivo, si no fuera por el hecho de que ha conllevado reducir las aceras en lugar de las carreteras y lugares destinados a vehículos. Además, se han dañado algunas zonas ajardinadas y se han encajado varias aceras

¹⁷ http://www.jn.pt/CidadaoReporter/Interior.aspx?content_id=1549126

¹⁸ http://www.elpais.com/yoperiodista/articulo/Periodista/Espana_Madrid/aceras/alcobendas/madrid/protesta/Carril_bici/carril/bici/reduce/aceras/Alcobendas/elpepuyop/20100413elpyop_1/les

entre la carretera y el carril bici. Da la impresión de que este carril se ha hecho para eliminar peatones y no coches.

Sin sitio para las motos, Alejandro Bellón (Ciudadano M, *El Mundo*)¹⁹

Cada día somos más los que, por tiempo o por dinero, hemos cambiado el coche por la moto. Es una realidad que nadie puede negar en nuestra ciudad. Esto es así gracias a la homologación que permite a los conductores de coche circular con un ciclomotor de hasta 125cc. y por los atascos que se suelen formar en la capital. Hace unos días, dejé mi moto aparcada en la acera de los pares de la calle Serrano, a la altura de la calle Ayala. Cuál es mi sorpresa que llego y tengo una multa de 30 euros porque, supuestamente, obstaculizo a los peatones. Compruebo si existe alguna prohibición al respecto, y efectivamente, colgando de una farola, un cartel reza: "prohibido motos en la acera (artículo 62 de la Ley de Movilidad). Estacionar en lugar habilitado". Pues bien, de lugar habilitado nada de nada, no hay en esa manzana, ni un solo espacio reservado para las motos. Pero ni en esa manzana ni en ninguna que esté a menos de 500 metros de donde trabajo (...).

A caracterização dos conteúdos nos espaços dedicados aos contributos dos cidadãos pretende expor a forma como os textos desta natureza se aproximam ou diferem dos conteúdos produzidos por jornalistas profissionais. Um dos pontos mais importantes nesta dicotomia reside na presença de textos opinativos ou que de algum modo acabam por incluir a opinião dos autores entre as informações que pretendem transmitir. Esta acaba por ser uma diferença assinalável já que o jornalista tem entre os deveres do seu ofício, transmitir factos e não opiniões. Os cidadãos acabam por não destringer o que se restringe aos factos e o que constitui o seu ponto de vista pessoal.

¹⁹ <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ciudadanom/2010/10/28/sin-sitio-para-las-motos.html>

Das intervenções analisadas, 30,4% dizem respeito a denúncias, factos vividos e logo relatados na primeira pessoa. Esta dimensão assume-se como um dos pontos que sustenta a intervenção dos cidadãos nestes espaços, mas é também uma marca indelével que traça a fronteira entre o trabalho de um profissional e de um amador. De entre a composição destas peças, a mistura da informação com opinião, a inexistência de mais do que uma fonte ou o confronto das mesmas e a relação próxima entre o que é reportado e quem reporta são pontos que ajudam a perceber a participação cidadã nestes espaços, conteúdos que, como os dados indicam, em muito diferem das notícias feitas pelos profissionais.

A caracterização destes elementos demonstra também a importância destas intervenções nos espaços comunicacionais, nomeadamente ao nível da projecção que alguns assuntos ganham e que, conforme foi já observado, podem culminar na resolução de determinados problemas. A relação simbiótica entre os meios de comunicação social e a projecção dos conteúdos dos cidadãos tem levado mesmo a que alguns dos títulos afinem as suas práticas nesta área pelas experiências que vão desenvolvendo. Veja-se o caso das produções dos cidadãos que estão assinaladas em termos geográficos e que remetem para o universo local ou hiperlocal. O *Jornal de Notícias*, o *Correio da Manhã* e o *El Mundo* promovem este tipo de conteúdos específicos. Ganha relevo o número de textos baseados em informações relativas a um determinado espaço, uma cidade, uma zona territorial ou até um pequeno bairro. Conteúdos que representam um ponto de ligação entre os títulos noticiosos e os seus leitores e restantes cidadãos. Para os primeiros fica coberta uma área mais ampla, mas também é oferecida uma maior diversidade de informações, para os segundos estão criados espaços de projecção das suas mensagens, dos seus assuntos, que ganham relevo nos meios de comunicação, partindo precisamente dessa presença no processo noticioso que lhes é concedida.

De entre as maiores alterações ao ecossistema mediático, a relação entre os profissionais e os cidadãos é das mais notórias, uma vez que foram sendo criados canais de ligação que conduziram a essa mudança. Com a existência de espaços próprios para os conteúdos dos cidadãos os media prometem incutir o factor proximidade. Para quem participa há o reconhecimento dos seus contributos e toda uma projecção destes atra-

vés dos media. A existência de uma plataforma onde todos estes actores possam dar o seu contributo de forma estruturada e coerente afigura-se assim como uma mais-valia.

H10: Os conteúdos publicados pelos cidadãos incluem links para outras páginas e elementos multimédia, aproveitando assim as potencialidades da web.

Relativamente à existência de elementos que possam reportar a marcas de interactividade observámos que 82,4% dos textos nem sequer inclui *links* para outras páginas do mesmo jornal. No *Jornal de Notícias*, no *Correio da Manhã* e no jornal *i* a percentagem atinge mesmo os 100%. Em relação à maioria dos jornais espanhóis os resultados são diferentes. Encontramos *links* para outras páginas do mesmo jornal em 32,8% dos textos publicados na secção “Lectores Corresponsales”, em 27,2% das “Cartas” e em 13,8% dos textos publicados no “Yo Periodista”.

Tudo aponta para que uma das diferenças entre os dois países se verifique neste parâmetro. Um número significativo de leitores espanhóis acabou por dar uso às potencialidades oferecidas pelos espaços noticiosos e para além de texto, houve também a inclusão de *links* para outras páginas. Intervenções que dessa forma se podem considerar mais completas, usufruindo das ferramentas ao dispor dos cidadãos, bem como, a predisposição destes para enriquecerem os seus textos com outro tipo de conteúdos. Em termos gerais apenas 2,3% dos textos apresenta *links* para outras páginas exteriores jornal. No *Correio da Manhã* e no *El País*, não existe qualquer *link* que conduza a uma outra página fora do jornal. A percentagem mais elevada (18,2%) encontra-se no jornal *i*, seguindo-se a secção “Lectores Corresponsales” (8,5%).

Tabela 9. Existência de links nos textos

	<i>Links para outras páginas do jornal</i>		<i>Links para outras páginas</i>	
	<i>Sim</i>	<i>Não</i>	<i>Sim</i>	<i>Não</i>
<i>Diário de Notícias</i>	3,6%	96,4%	3,6%	96,4%
<i>Jornal de Notícias</i>	0	100%	2,7%	97,3%
<i>Correio da Manhã</i>	0	100%	0	100%
<i>Jornal i</i>	0	100%	18,2%	81,8%
<i>El País</i>	13,8%	86,2%	0	100%
<i>El Mundo</i>	1,8%	98,2%	1,1%	98,9%
<i>LC (LV)</i>	32,8%	67,2	8,5%	91,5%
<i>Cartas (LV)</i>	27,2%	72,8%	1,5%	98,5%

No que se refere à introdução de elementos multimédia, a fotografia apresenta-se como uma componente importante nas secções dos jornais dedicadas à participação dos leitores. Todos os conteúdos publicados pelo *Diário de Notícias* e pelo *Correio da Manhã*, no período analisado, são acompanhados de fotografia. A percentagem supera os 90% no caso do jornal *i* (95,5%) e do *Jornal de Notícias* (90,4%). No *El País*, 88,5% dos textos incluem fotografia e no *El Mundo*, 58,5%. Nas “Cartas” apenas 8,1% dos textos inclui foto. Em determinados casos é publicada mais do que uma foto juntamente com os textos. No JN isso acontece em 19,2% dos conteúdos, na secção “Lectores Corresponsales” em 9%, no *El Mundo* em 3,9%, no *El País* em 1,1% e nas “Cartas” em 0,6%. No caso dos “Lectores Corresponsales” o número de textos com fotografia centra-se nos 64%, mas muitas das fotos publicadas neste espaço não são dos próprios, mas sim do jornal, da *Associated Press*, etc. Todas as publicações incentivam o envio de fotos por parte dos cidadãos e em muitos casos é efectivamente atribuída a origem da imagem ao seu autor. Ainda assim, não é possível garantir que em determinadas circunstâncias não seja o próprio jornal a assegurar estes conteúdos como um complemento ao texto, uma vez que nas entrevistas realizadas aos responsáveis foi referida a possibilidade de edição.

Tabela 10. Fotos

	Sim	Não
<i>Diário de Notícias</i>	100%	0%
<i>Jornal de Notícias</i>	90,4%	9,6%
<i>Correio da Manhã</i>	100%	0%
<i>Jornal i</i>	95,5%	4,5%
<i>El País</i>	88,5%	11,5%
<i>El Mundo</i>	58,5%	41,5%
<i>Lectores Corresponsales (LV)</i>	64%	36%
<i>Cartas (LV)</i>	8,1%	91,9%

Apesar de inexistente em algumas publicações (*Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e “Cartas” do *La Vanguardia*), a utilização do vídeo surge em 13 textos dos “Lectores Corresponsales” (LV), dois textos do JN, dois do *El País*, dois do *El Mundo* e um do jornal *i*. Nenhum dos cidadãos que publicaram conteúdos nas secções analisadas utilizou áudio.

H11: Os textos produzidos pelos cidadãos dão origem a comentários dos leitores.

A interactividade ganha relevo quando existe a possibilidade de acrescentar informações aos conteúdos iniciais. Trata-se, a título de exemplo, dos comentários feitos aos conteúdos dos cidadãos, tal como podem ser feitos às notícias produzidas por profissionais. Neste âmbito, a criação de um espaço de diálogo pode contribuir para o relacionamento entre os diferentes actores.

No que se refere à interacção permitida nestes espaços de salientar que apenas o “Yo Periodista” do *El País* não permite comentários. No “Correio do Leitor” do CM, salvo algumas exceções, os textos não têm comentários, apesar de existir essa possibilidade, assim como no jornal *i*. Os textos do “Cidadão Repórter” (JN) e do “Jornalismo de Cidadão” (DN) têm uma média de dez comentários. Os dados obtidos através da análise ao jornal *La Vanguardia* revelam que nos “Lectores Corresponsales” a média é de oito comentários e no caso das “Cartas” a média é de quatro comentários. Nos *blogs* do *El Mundo* regista-se uma média de

24 comentários por texto. Mas alguns conteúdos superam largamente este número, veja-se, por exemplo, o texto sobre “*Inseguridad ciclista*” publicado no “Ciudadano M”²⁰, que no prazo de uma semana teve 223 comentários, ou “*El cenicero de España*”²¹, que contabilizou 195 comentários, ou ainda “*Destrozar la Gran Vía*”, publicado a 6 de Abril, que mereceu 155 comentários. Este é, sem dúvida, o jornal onde a interação dos leitores através dos comentários aos textos publicados pelos cidadãos é maior.

A este propósito destacar ainda a opção da larga maioria dos títulos optar por abrir um espaço de comentários, o que promove alguma dinâmica. Em algumas circunstâncias, nomeadamente nas “Cartas” do jornal *La Vanguardia* verificou-se que determinados conteúdos obtiveram reacções, o que revela um envolvimento entre os participantes dessa mesma secção, que pode ser comprovado pela inclusão de *links* para conteúdos do próprio jornal. Vejam-se os seguintes exemplos:

Circulación imposible²²

M. Cladera Fontenla

Abundando en la idea de crear nuevas fuentes de ingresos para el Ayuntamiento de Barcelona, propuesta por la señora Mar Ruiz (10/ X/ 2010), propondría enviar a la Guardia Urbana a pasar un rato todas las mañanas de lunes a viernes entre las ocho y las nueve de la mañana frente al Liceo Francés. Esa calle de doble circulación, a esas horas, se convierte en calle de un solo carril, pues se aparca hasta en tercera fila; se circula como se quiere a pesar de contar con señales luminosas de zona escolar, señalización en el suelo de limitación a 30 km/ h, varios pasos de peatones... ¿Será casualidad que nunca me he cruzado por allí con un coche patrulla? Y si lo planteas por escrito al Ayun-

²⁰ <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ciudadanom/2010/09/03/inseguridad-ciclista.html>

²¹ <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ciudadanom/2010/09/15/el-cenicero-de-espana.html>

²² <http://www.lavanguardia.com/20101018/54061386495/circulacion-imposible-m-cladera-fontenla.html>

tamiento, la respuesta literal es: "Escoja usted otras vías alternativas en su recorrido al colegio".

La figura del aprendiz²³

Humberto Calvo

En la carta "Recuperar los gremios"(31/ X/ 2010), Pere Huguet abogaba por la recuperación de los gremios, institución que hunde sus raíces en las ciudades de la Europa medieval. No me parece viable esta sugerencia, por cuanto gran parte de las funciones y objetivos de los gremios han sido ya asumidos por las instituciones autonómicas o estatales. Pero sí me parecería aconsejable recuperar una de sus funciones: la formación de aprendices. (...)

Fumar en la Abacería²⁴

Francisco Baiges

Soy Francisco Baiges, presidente de la asociación de vendedores del mercado de la Abaceria de Gràcia, y conocido como Paco Forns, nombre de mi negocio. El miércoles 22 de diciembre se publicó una carta en la cual *el lector Jaime Saladrigas se quejaba de la actitud incívica de un grupo de vendedores de este mercado, incluida mi persona, por fumar en el interior del recinto.*

Mi gran sorpresa llegó el día 28 de diciembre del 2010, cuando el señor Quim Monzó publicó un ofensivo y poco contrastado artículo en defensa de Saladrigas. El señor Quim Monzó me lanzó una pregunta: Paco Forns, ¿no tiene nada que decir? (...)

²³

<http://www.lavanguardia.com/20101102/54078084695/la-figura-del-aprendiz.html>

²⁴

<http://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20101230/54094829449/fumar-en-la-abaceria.html>

Síntese conclusiva da análise de conteúdo

Os dados colocam em causa os elementos do jornalismo defendidos por Kovach e Rosenstiel (2003), nomeadamente no que diz respeito ao rigor, à disciplina de verificação, à confirmação dos factos, à existência de fontes seguras e contrastadas, e no fundo a um conjunto de práticas fundamentais para fomentar a credibilidade da informação, pelo que, considerando os procedimentos e regras básicas da actividade jornalística, não é possível chamar “jornalismo” às práticas desenvolvidas pelos leitores nos espaços disponibilizados pelos jornais online. Rejeita-se assim a hipótese de qualquer cidadão poder ser considerado jornalista, porque em muitas circunstâncias ele é simplesmente uma fonte que relata vivências próprias utilizando as ferramentas que lhe são oferecidas pelos jornais. No contexto em que o público colabora na difusão de informações, o décimo elemento, acrescentado por Kovach e Rosenstiel, relacionado com os direitos e responsabilidades dos cidadãos, merece atenção redobrada, assim como o papel acrescido que cabe aos jornalistas no âmbito da disciplina de verificação.

Na maioria dos jornais portugueses não existe periodicidade definida, contrariando uma das condições enunciadas por Groth. De um modo geral, os jornais espanhóis actualizam as secções com maior frequência. O *Correio da Manhã*, que neste domínio constitui uma excepção, é o jornal português que regista o maior número de actualizações, mas a maioria dos textos resume-se a um parágrafo, o que os afasta do conceito de notícia. Também em relação à identificação dos autores, este é o único jornal onde mais de metade dos conteúdos publicados não menciona a autoria.

As temáticas abordadas nos textos dos cidadãos não são tão variadas como poderia prever a abertura dos jornais aos conteúdos dos leitores, sobretudo no caso português, o que também representa um afastamento em relação a uma das condições enunciadas por Groth – a universalidade – situação eventualmente originada pelo facto de algumas fontes não fornecerem informações a não jornalistas, um aspecto para o qual Reich (2008) chamou a atenção na sua pesquisa. Acrescenta-se ainda o facto de cerca de um terço dos textos analisados conter uma denúncia de cariz local ou hiperlocal.

As questões relacionadas com fontes revelam-se novamente na predominância de histórias vividas na primeira pessoa, com os textos a usarem unicamente o testemunho do próprio do autor ou a não identificarem as fontes usadas. Ao não contrastarem de fontes, não apresentarem diversidade de pontos de vista, de citações nos textos ou distinguirem claramente factos de opiniões, os cidadãos demonstram desconhecer alguns dos procedimentos básicos do jornalismo.

Assim, a análise aos conteúdos publicados nos espaços do cidadão criados nos jornais online confirma os resultados obtidos em pesquisas anteriores (Carpenter, 2008; Saad e Madureira, 2010; Domingo, 2011; Zamith, 2012; Canavilhas e Rodrigues, 2013): os conteúdos dos cidadãos não podem ser considerados jornalismo.

6.2 Inquéritos aos jornalistas

As seis questões que constituíram a primeira parte do inquérito permitem-nos traçar o perfil dos jornalistas que participaram nesta investigação (idade, sexo, formação académica, há quanto tempo exerce a profissão de jornalista e há quanto tempo trabalha no jornalismo online). A segunda parte do inquérito, composta por 12 perguntas, teve como objectivo analisar de que forma o aparecimento de novos actores interfere no trabalho dos jornalistas e na relação destes com o público. Para isso tivemos por base as seguintes questões de investigação:

- *Como vêem os jornalistas a participação dos cidadãos nos jornais onde trabalham e que consequências resultam dessa acção?*
- *Estarão os jornalistas dispostos a colaborar com os leitores?*

Das 144 respostas completas recebidas, 86 (59,72%) são de jornalistas portugueses e 58 (40,28%) de jornalistas espanhóis. Em termos etários observa-se que 48,61% têm entre 20 e 30 anos, 40,97% têm entre 31 e 40 anos e 10,42% têm entre 41 e 50 anos. A maioria dos inquiridos (59,03%) é do sexo feminino. Relativamente à formação académica, mais de metade (62,5%) dos jornalistas são licenciados, 27,09% têm

uma pós-graduação ou mestrado, 6,25% têm o ensino superior incompleto, 2,78% têm um bacharelato, 0,69% têm doutoramento e 0,69% outro grau de ensino não especificado. Questionados sobre o número de anos no exercício da profissão, 39,58% dos inquiridos disseram ser jornalistas há menos de cinco anos, 32,64% têm entre cinco e dez anos de actividade, 4,86% entre 16 e 20 anos e 4,86% são jornalistas há mais de 20 anos. No seguimento da questão anterior, de referir que 22,22% trabalham no jornalismo online há menos de um ano. Entre um e cinco anos foi a resposta dada pela maioria (59,72%). Nas opções referentes a uma experiência mais longa na área encontramos uma percentagem menor de respostas: 12,5% entre seis e dez anos e 5,56% há mais de dez anos.

A segunda parte do inquérito permite analisar como vêm os jornalistas a participação dos cidadãos nos jornais, nomeadamente através dos textos publicados nos espaços criados para o efeito. Incluímos também questões relacionadas com os comentários nas notícias porque, sendo uma forma de participação importante, permite também observar a relevância que os jornalistas atribuem a esses contributos dos leitores. Nesse sentido, 34,72% dos jornalistas admitem ler sempre os comentários efetuados pelos cidadãos às suas próprias notícias, 44,45% lêem quase sempre, 20,14% raramente lêem e 0,69% nunca lêem. No seguimento desta questão, a esmagadora maioria dos inquiridos (87,50%) considera que raramente os comentários enviados pelos leitores acrescentam novos dados às notícias e 6,25% dizem mesmo que isso nunca acontece. Uma percentagem menor tem uma posição diferente relativamente a esta matéria: 5,56% dizem que os comentários enviados pelos leitores acrescentam quase sempre novos dados às notícias que escrevem e apenas 0,69% dizem que são sempre acrescentados dados nos comentários.

Questionados sobre quais os temas que reúnem maior número de comentários, 36,11% consideram que é a Política. Segue-se Desporto (30,56%), Sociedade (27,78%), Economia (3,47%) e Cultura (2,08%). Relativamente aos temas que, pelo contrário, conseguem menos comentários dos leitores, a Cultura surge destacada com 81,26%, segue-se Economia com 9,72%, Desporto com 7,64% e, por fim, Sociedade e Política, com a mesma percentagem, 0,69%. Nesta questão era dada a

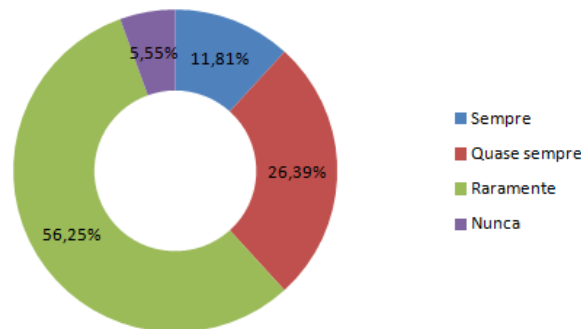
possibilidade de acrescentar outro tema, para além dos referidos. Das temáticas indicadas por 19,44% dos inquiridos destaque para “Polícia”, “Crime”, “Insólito” e “Social/cor-de-rosa”, como as que alcançam um maior número de comentários. Recorde-se que na análise de conteúdo, Sociedade foi o tema que reuniu o maior número de textos publicados pelos leitores, seguida de Política e Cultura.

Na assunção, em larga escala, por parte dos profissionais, de que existe uma consulta aos contributos que os cidadãos fazem sobre os seus trabalhos está lançado o mote para a criação de uma consciência mais vincada sobre a maior proximidade destes actores no palco comunicacional. Para além da possibilidade de se considerarem os comentários como forma de complemento de uma notícia, olhando para estas intervenções de uma forma construtiva, há também a importância de escrutinar o que estas acrescentam.

Considere-se que 79,17% dos profissionais lêem sempre ou quase sempre os comentários que são feitos aos seus trabalhos e torna-se evidente a importância que os próprios atribuem quer à mais fácil e directa ligação com os seus públicos, quer à capacidade que estes últimos têm, em lhe fazer chegar os seus sinais. Se uma larga percentagem de profissionais analisa o impacto dos seus trabalhos e a forma como estes são vistos na montra mediática, quase a mesma percentagem confessa que estas repercussões, raramente acrescentam algo. Fica clara a distância entre dois pontos que deveriam ser mais próximos. Nesse sentido, poderá avançar-se com a possibilidade de aperfeiçoar mecanismos de aproximação que levem a um maior balanço entre quem lê e quem é lido.

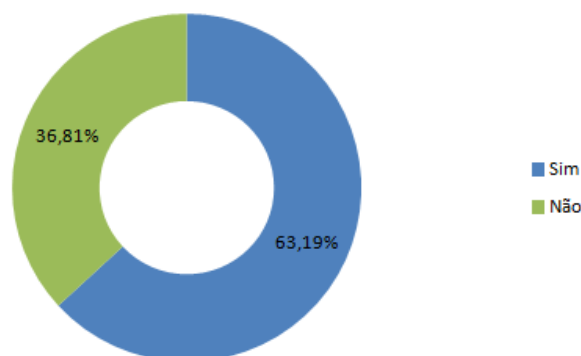
No que diz respeito à publicação de conteúdos dos cidadãos nos jornais, os resultados são interessantes uma vez que 56,25% dos jornalistas admitem que raramente lêem esses textos, 5,55% nunca lêem, 26,39% lêem quase sempre e 11,81% lêem sempre. Ainda assim, 63,19% dos inquiridos afirmam já ter partido de um texto enviado por um cidadão para realizar um trabalho jornalístico, 36,81% dizem nunca o ter feito.

Gráfico 1. Lê os textos enviados pelos cidadãos que são publicados no jornal para o qual trabalha?



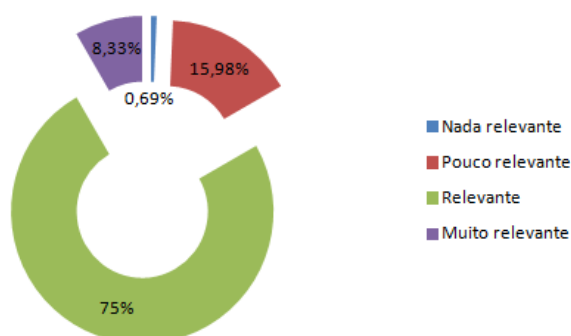
Entre aqueles que deram resposta afirmativa a esta questão, 53,47% dizem que isso aconteceu entre uma e cinco vezes, 4,86% admitem essa prática num número que varia entre seis e dez vezes, e a mesma percentagem dizem que isso já aconteceu mais de dez vezes. Neste campo, e para quem deu resposta afirmativa, foi ainda solicitada a indicação do tema abordado sendo que foram obtidas diversas respostas: denúncias de problemas a nível local e/ou social, denúncias sanitárias, histórias de vida, desemprego, voluntariado, transporte urbano, acessibilidades, crime, justiça e segurança, saúde, ambiente, redes sociais, economia, corrupção, cultura e desporto. Entre as diferentes respostas foram ainda identificados temas mais específicos como problemas sociais de Madrid, nomeadamente ao nível de determinadas infraestruturas, situações vividas com o terramoto de Áquila, em Itália, ocorrido em 2009, ou a um nível internacional, o *Bike Plan* de Chicago num trabalho sobre a utilização de bicicletas como meio de transporte na capital espanhola.

Gráfico 2. *Alguma vez partiu de um texto enviado por um cidadão para realizar um trabalho jornalístico?*



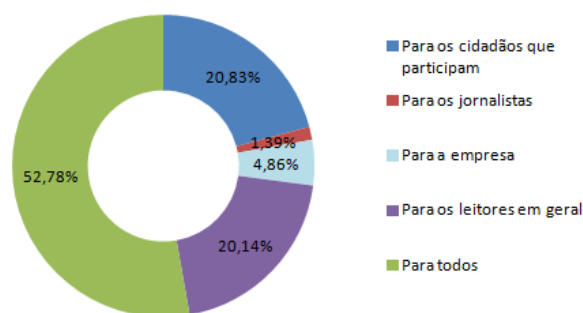
Apesar de a maioria dos jornalistas não lerem os textos dos leitores, é interessante observar que frequentemente são deixadas pistas que conduzem à realização de trabalhos jornalísticos. Outro dado digno de realce é que a esmagadora maioria dos inquiridos (75%) analisa a participação dos cidadãos como relevante e 8,33% diz mesmo que é muito relevante. Ainda assim, 15,98% dos jornalistas consideram esta colaboração pouco relevante e 0,69% nada relevante. Embora os jornalistas reconheçam a importância do contributo dos leitores, isso não se traduz numa valorização efectiva dessa participação.

Gráfico 3. *Como analisa a participação por parte dos cidadãos?*



Uma das questões procurava saber quem mais ganha com o espaço de participação. Neste sentido, 20,83% dos jornalistas consideram que tem mais utilidade para os cidadãos que participam e 20,14% dizem que é útil para os leitores em geral. Uma percentagem mais reduzida (4,86%) diz que tem mais utilidade para a imagem da empresa e apenas 1,39% diz ser maior a utilidade para os jornalistas. Ainda assim, a maioria (52,78%) reconhece que a participação é vantajosa para todos os envolvidos.

Gráfico 4. Para quem tem mais utilidade a participação?



Relativamente à verificação dos factos, e uma vez que as incorreções são agora apontadas de imediato e no próprio espaço do jornal, 29,86% dos profissionais reconhecem que têm actualmente mais cuidado na verificação do que publicam, mas 69,45% afirmam manter a mesma atitude de sempre. A maioria dos jornalistas que respondeu ao inquérito (55,56%) admitiu já ter recebido correções dos leitores entre uma e cinco vezes, 16,66% entre seis e dez vezes, 11,11% entre 11 e 20 vezes e 11,81% mais de vinte vezes. Apenas 4,86% disseram nunca ter sido corrigidos pelos leitores. Segundo 68,76% dos inquiridos, a correção foi enviada para os próprios, 0,69% afirmam que a correção foi enviada para o director e 10,42% dizem que foi enviada para os dois. Alguns jornalistas (19,44%) apontaram ainda diferentes formas através das quais a correcção foi concretizada: comentário na própria notícia, provedor do leitor, endereço de e-mail disponibilizado para o efeito ou e-mail geral, e sistema de rectificações do jornal. A propósito desta última possibilidade vejam-se os exemplos do *El Mundo* que junto à

notícia tem a opção “Rectificar” ou o *Correio da Manhã*, que no final dos textos tem a opção “Corrigir”.

Síntese conclusiva dos inquéritos aos jornalistas

Considerando um dos pontos centrais do nosso trabalho – a caracterização dos espaços dedicados à participação nos jornais online – é relevante observar que mais de metade dos jornalistas que respondeu ao inquérito confessou raramente ler os referidos conteúdos. No entanto, uma percentagem significativa (63,19%) admitiu que os textos enviados pelos cidadãos já foram o mote para a realização de trabalhos jornalísticos. Foram mesmo indicados temas concretos que resultaram das pistas deixadas pelos leitores, entre os quais, se encontram histórias de vida e temáticas de ordem local, onde o factor proximidade está presente. Uma característica que aliás foi evidente na análise de conteúdo realizada sobre os textos em causa. É também interessante observar que, em termos gerais, 75% dos inquiridos classificaram a participação dos cidadãos como “relevante”. Ainda assim, apenas 1,39% consideraram que a maior utilidade destes contributos possa ser para os jornalistas, se bem que mais de metade acredita que a participação é útil para todos os envolvidos (cidadãos que participam, jornalistas, empresa e leitores em geral).

A maioria dos jornalistas revelou ler sempre ou quase sempre os comentários às notícias, mas disse que estes raramente acrescentam novos dados aos conteúdos publicados. Referem também que dos diferentes temas apresentados, “Política” é aquele que desperta o maior *feedback* por parte dos leitores, seguido de “Desporto” e “Sociedade”, sendo a “Cultura” aquele que, segundo os inquiridos consegue um menor número de comentários. “Polícia” e “Crime” são outras temáticas que, segundo as respostas obtidas, são habitualmente mais comentadas.

A maioria dos jornalistas declarou ter já sido corrigida pelos leitores, pelo menos, entre uma e cinco vezes. Estes dados devem ser relacionados com as características gerais dos inquiridos, jovens, há pouco tempo na profissão. Cerca de metade (48,61%) têm entre 20 e 30 anos, sendo que 39,58% dos inquiridos disse ser jornalista há menos de cinco anos e 32,64% tem entre cinco e dez anos de actividade. Talvez por

isso, a maioria dos profissionais afirma manter a mesma atitude de sempre no exercício da profissão, mas 29,86% asseguram ter actualmente mais cuidado na disciplina de verificação.

6.3 Entrevistas aos directores/editores dos jornais

A análise de conteúdo permitiu retirar conclusões interessantes no que diz respeito às características dos textos publicados pelos cidadãos, nomeadamente em relação à ausência de elementos básicos do jornalismo como a verificação dos factos, o recurso a fontes variadas e contrastadas ou a utilização de técnicas de redacção específicas. Para compreender as possíveis alterações que estes espaços vieram proporcionar, optou-se por complementar a AC com entrevistas aos directores ou aos editores responsáveis pelas secções dos jornais estudados. Os pontos de partida foram os seguintes.

- *Quais os critérios utilizados para a publicação dos textos dos cidadãos no espaço do jornal?*
- *Que vantagens retiram os jornais da participação?*
- *Que estratégias editoriais têm vindo a ser definidas pelos media relativamente à participação?*

De seguida serão apresentados excertos das respostas dos diferentes entrevistados às questões colocadas. As entrevistas completas podem ser lidas no final deste trabalho (anexos 2 a 8). As perguntas incidiram sobre os critérios de selecção, edição e publicação dos textos, o controlo que existe relativamente aos conteúdos gerados pelos utilizadores, a relação entre as informações publicadas pelos cidadãos e os trabalhos jornalísticos e as estratégias editoriais que têm vindo a ser seguidas pelas diferentes publicações no que diz respeito à participação.

No contexto colaborativo da web 2.0, os jornais online não quiseram ficar à margem de uma realidade que permite aos consumidores serem

igualmente produtores de informação. Por isso mesmo criaram espaços com especificidades próprias para a participação dos leitores. Mas quais foram as motivações que estiveram na origem da criação destes espaços? Manuel Molinos, editor executivo-adjunto do *Jornal de Notícias*, considera que “faz parte de um jornal online dar a possibilidade ao leitor de participar. Hoje os leitores não entendem um jornal online onde eles não sejam parte activa”. Apesar disso, este responsável diz que “o jornalismo participativo ou o jornalismo do cidadão, como lhe queiram chamar, é uma coisa que não existe. Existe sim uma intervenção que pode ter um formato parecido com a notícia, mas que não é uma notícia”. O “Correio do Leitor” do *Correio da Manhã* surgiu, segundo o seu director, Octávio Ribeiro, para “sistematizar a relação com os leitores”. Através de trabalho desenvolvido por uma equipa de profissionais do jornal foi possível dinamizar a ligação com os cidadãos e impulsionar um fluxo de interactividade que não estava a ser aproveitado. No caso do *Diário de Notícias*, Pedro Tadeu, subdirector, explica que “com a evolução tecnológica das comunicações começou a haver um caudal informativo que já justificava um enquadramento e um aproveitamento da participação dos leitores”. Esta realidade bem como algumas experiências realizadas por outros meios motivaram a criação do “Jornalismo de Cidadão” no DN. No jornal *i* a situação é distinta, uma vez que, como já foi referido, o espaço dedicado à participação nasceu juntamente com o próprio jornal a 7 de Maio de 2009.

No caso espanhol, Lydia Aguirre, directora do *ElPaís.com*²⁵, sublinha que o jornal disponibilizou ferramentas de participação aos seus leitores desde muito cedo. “Tudo o que se pode encontrar hoje em diferentes meios faz parte da cultura editorial do *El País* desde há anos”, acrescenta. Sergio Rodríguez Sánchez, responsável pela participação no jornal *ElMundo.es* reconhece que “é necessário haver espaços para que as pessoas possam participar”, embora considere que “há coisas do denominado jornalismo cidadão que se podem aproveitar, mas há outras que não, que não valem para um produto importante como o *El-Mundo.es* e para manter a sua boa qualidade”. O “*La Vanguardia.es* quer ser um meio aberto e participativo” sublinha, Toni Rubies, res-

²⁵ Em Dezembro de 2009, Lydia Aguirre foi nomeada directora adjunta do *El País*, juntamente com Gumersindo Lafuente http://sociedad.elpais.com/sociedad/2009/12/17/actualidad/1261004419_850215.html

ponsável pela secção “Participação” deste jornal, explicando que isso é feito dando voz aos leitores através das diferentes possibilidades apresentadas.

Uma das principais questões que se coloca relativamente à publicação de conteúdos da autoria dos leitores no espaço dos jornais diz respeito ao papel dos jornalistas enquanto mediadores. Considerando as novas relações que se estabelecem entre jornalistas e leitores, João Marcelino, director do *Diário de Notícias* diz que “o jornalismo do cidadão sempre existiu”, isto porque “os jornais estiveram sempre abertos às cartas dos leitores, aos telefonemas dos leitores, às fotografias, o meio de comunicar é que era outro”. O responsável sublinha o papel da tecnologia e diz que “os meios de recolha da informação são hoje mais diversificados, mas aquilo que dá valor ao jornalismo é a mediação”. O director do DN olha para o fenómeno do jornalismo do cidadão com optimismo por considerar que pode ser útil. “Jornalismo não é publicar toda a participação do cidadão, é perceber aquilo que é publicável, mas na maior parte das questões o importante é averiguar e perceber se a informação é verdadeira. O valor da mediação é mais actual do que nunca”, refere. O subdirector do DN, Pedro Tadeu, partilha desta opinião por reconhecer o potencial de determinados conteúdos enviados pelos cidadãos, mas sublinha a importância do tratamento jornalístico dos mesmos. Para João Marcelino “com a forma ultrarrápida como circula a informação, os jornais não podem ficar reféns das 80 ou 100 pessoas que neles trabalham. Há muito mundo para além disso. Se os jornais não se abrem a esse mundo passam a ser surdos, cegos e mudos”. O responsável considera, no entanto, que o embrião de tudo isto já existia. Confirmando uma das conclusões retiradas da análise de conteúdo, Pedro Tadeu explica que “os textos são muito opinativos. Normalmente uma informação tem associada uma opinião e frequentemente uma opinião pouco moderada”. Associada à participação dos cidadãos no espaço dos jornais, o subdirector refere a questão da moderação ou não de comentários recorrendo ao exemplo de violência homofóbica presente nos comentários de uma determinada notícia do jornal. “Não era algo que hoje em dia tivéssemos presente, mas ajuda-nos a compreender o país e certas coisas que acontecem, isso é importante para nós e para a sociedade em geral”. Por esse motivo, o responsável considera que “começar a limitar demais esse tipo de participação é esconder os pro-

blemas debaixo da carpete, não é ajudar a sociedade”²⁶. Ao abordar a importância da interacção com os utilizadores, a questão dos comentários foi também abordada por Octávio Ribeiro, que tem uma visão claramente diferente da anterior. “Ao contrário de outros projectos, os nossos comentários são aprovados por um jornalista, não entram directamente”, explica.

A importância da mediação e o tratamento jornalístico dos conteúdos recebidos são preocupações comuns nas várias opiniões recolhidas. “Não nos demitimos de modo nenhum da nossa função de mediadores profissionais e sujeitos a regras, mas temos nos leitores excelentes fontes de notícia”, sublinha Octávio Ribeiro. Ao explicar a forma de funcionamento da “Caixa de Reclamações”, o director do CM refere a mediação como “um dos papéis mais nobres do jornalismo”.

O nascimento da secção “Yo Periodista” em Abril de 2007 foi uma forma de dizer ao cidadão “tu fazes parte do meio”. Lydia Aguirre destaca, contudo, as especificidades do trabalho jornalístico. Os profissionais têm que “cumprir regras estritas, seguir o livro de estilo do *El País*, os estatutos, determinar o que é uma notícia, como tem que estar contrastada, quais as fontes a consultar de forma a verificar os dados, até onde se pode chegar ou não nas informações. Mas também sabemos que há um enorme valor nas mãos dos cidadãos que podemos aproveitar de forma muito eficiente”, explica. A responsável acredita que “abrir

²⁶ Num texto publicado a 18 de Julho de 2012, assinado por Pedro Tadeu, a direcção editorial do *Diário de Notícias* fez saber que decidiu não acatar a recomendação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) sobre os comentários na edição online do jornal pois isso “obrigaria ao exercício de censura prévia aos leitores”. O DN implementou um sistema automático de apagamento de comentários, accionado exclusivamente pelas denúncias dos leitores. Ainda assim, a redacção do *Diário de Notícias* pode intervir para prevenir eventuais abusos. Antes do acesso à caixa de comentários aparece um aviso sobre o tipo de conteúdos que podem ser apresentados e que segundo os responsáveis “protege todos aqueles que, incautamente, poderiam defrontar-se com leituras que de alguma forma ferissem a sua sensibilidade”, e informa também os leitores que “os comentários que possam indiciar a prática de um crime serão, caso a direcção do DN tenha deles conhecimento, comunicados às autoridades”. Algo que efectivamente já aconteceu pelo facto de a direcção do *Diário de Notícias* suspeitar da prática de um crime de discriminação racial e sexual (http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2672561&seccao=Media&page=-1).

o jornal à participação dos cidadãos dá indicações sobre os temas que interessam às pessoas. Nesse sentido a participação converte-se numa ferramenta importante para o corpo editorial de um meio”. Aguirre dá o exemplo de uma situação de conflito onde não está nenhum repórter, mas onde estão cidadãos disponíveis a colaborar. “Já chegámos a telefonar a cidadãos porque ocorreu algo na sua zona de influência e nos parece importante o seu contributo. Pedimos ajuda para apurar determinados dados ou contrastar informações e os cidadãos entram assim no processo informativo do meio”.

Considerando a mediação como fundamental na relação entre profissionalismo e amadorismo, impõe-se desde logo uma questão: Quais os principais critérios para um texto ser publicado em espaços que à partida estão disponíveis para os leitores?

No caso do JN, Manuel Molinos explica que “é feita uma filtragem, tal como se filtra qualquer outra informação”. O “Cidadão Repórter” privilegia os conteúdos em formato de notícia. Por vezes, são publicadas meras opiniões e denúncias. Segundo Molinos, isso acontece para “dar um pouco de ritmo ao espaço, mas não é essa a filosofia. A filosofia é que sejam notícias enviadas pelos leitores”.

O director do *Correio da Manhã* explica que “a informação nunca é publicada tal como chega ao jornal”. O editor responsável faz todo um trabalho de selecção e edição. “Não devemos chamar notícias às informações que recebemos dos leitores. Uma notícia é um texto que cumpre as regras técnicas a que está sujeito o trabalho jornalístico”. Estas declarações não deixam de ser curiosas, uma vez que é precisamente de notícias que se fala no site do *Correio da Manhã* onde pode ler-se:

*“Escreva você mesmo a notícia que gostaria de ver publicada no CM. Diga-nos o que de bom e menos bom se passa na sua terra. Conhece alguém que faz cem anos? Quer dar notícias da fanfarra dos bombeiros? Sabe de uma novidade que mereça ser do conhecimento de todos? Partilhe-a com todos os leitores. Envie fotos, se possível”*²⁷.

²⁷ <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentid=9CC17E34-E7CC-473E-9A05-15E0C4D723E3&channelid=00000152-0000-0000-0000-000000000152>

Do processo de edição resultam textos que rondam os 500 caracteres, como já observámos na análise de conteúdo, e que Octávio Ribeiro explicou recorrendo a “uma visão economicista do tempo” dos leitores, uma prática que é seguida na edição online, mas também no papel. “O que emana de informação veiculada pelos leitores para outras áreas do jornal é sujeito a um trabalho jornalístico de verificação, contraditório, etc. No fundo o leitor funciona como uma fonte”, sublinha.

Teresa Bizarro, editora online do jornal *i* entre julho de 2009 e julho de 2011, alerta para a necessidade de algum cuidado nos conceitos utilizados sendo que prefere referir-se ao “testemunho do cidadão” em vez de jornalismo do cidadão ou jornalismo participativo. “Os cidadãos não estão obrigados ao mesmo código de ética. O “iRepórter” é uma seção à parte que não se mistura com as notícias, o que não quer dizer que não venha a ser fonte de informação para o jornalista a tratar”, acrescenta. Segundo Teresa Bizarro, no *i* há um processo de selecção e nem tudo o que é enviado pelos leitores é publicado: os conteúdos acabam por ser diversificados, passando por críticas de livros, filmes ou foto galerias. “Não há critérios fixos ou rígidos como acontece com os critérios de definição de notícia”. Quando os utilizadores tentam aproveitar o canal para fazer publicidade directa ou indirecta, bem como denúncias gratuitas, os conteúdos são rejeitados pelos responsáveis. Teresa Bizarro explica ainda que muitos textos que chegam ao jornal com erros ou mal estruturados são reescritos. “Nunca nenhum leitor nos acusou de desvirtuarmos o material enviado. Editamos o texto para comunicar melhor aquela que era a ideia inicial”, sublinha. A responsável assegura que “a edição tem que ser feita, quase sempre”. Esta justificação explica a percentagem de textos dos cidadãos (mais de 70%) publicados no *i* segundo a técnica da pirâmide invertida. Questionada sobre as vantagens da abertura à participação, Teresa Bizarro confessou que no início acreditava que o espaço iria ser mais participado do que realmente é. “Estamos longíssimo dos americanos e dos brasileiros. Às vezes temos mesmo dificuldade em alimentar a secção e temos que aproveitar coisas que não vêm diretamente para o “iRepórter”, mas pedimos licença para o fazer”, assegura. Segundo a leitura que a responsável faz destes resultados, isso talvez tenha a ver com o facto de existirem actualmente “múltiplos canais para as pessoas se fazerem ouvir, mas o espaço do jornal é mais visível, sendo que também exige um cuidado

acrescido e as pessoas coíbem-se mais”. A editora assegura que o *feedback* dos leitores aumenta quando se faz uma “campanha” nas redes sociais. Uma mensagem publicada no *Facebook* pode dar o mote: “Se tem um buraco na rua, leu um livro muito bom, conhece um restaurante fantástico então partilhe, seja um iRepórter”. Apesar da participação dos leitores não corresponder às expectativas criadas, a responsável vê vantagens nesta iniciativa desde logo por “considerar o leitor parte da comunidade e sendo parte da comunidade tem acesso a ela sempre que tenha um contributo positivo para dar”. Algumas desvantagens podem passar pelo aproveitamento que determinadas pessoas ou entidades podem fazer de espaços desta natureza. No jornal *i*, por exemplo, um sindicato utilizava o “iRepórter” para publicar comunicados. Apesar de Teresa Bizarro ter afirmado à data da entrevista que o “iRepórter” era para manter, o último texto foi publicado a 14 de setembro de 2011.

Em relação à pouca actualização da secção “Jornalismo de Cidadão”, o subdirector do DN, Pedro Tadeu, refere que a participação é irregular “porque os leitores não têm a obrigação diária de informar”. Por outro lado, Sergio Rodríguez Sánchez classifica os *blogs* dos cidadãos no *El Mundo* como “uma experiência bem sucedida que começou em Madrid, com o “Ciudadano M”. Todos os dias chegam cinco ou seis histórias (e por vezes mais), mas fazemos uma selecção”, remata. No que se refere à rubrica “Yo Periodista”, Lydia Aguirre explica que nem todos os textos são publicados. “Os critérios são fundamentalmente a verificação exacta e prévia da identidade da pessoa que envia a informação e do próprio conteúdo dessa informação”. A directora do *El País.com* garante que “na secção “Yo Periodista”, a parte editorial pesa muito e é fundamental a verificação até onde seja possível, da veracidade e autenticidade do que se publica”. Lydia Aguirre sublinha a distinção clara entre o que é o conteúdo editorial do *El País* como meio, dentro dos padrões editoriais e de controlo que tem a redacção e o que é jornalismo cidadão. “Fazemos o melhor que podemos para garantir a autenticidade, veracidade, rigor e qualidade do que publicamos. Se existe uma transparência deste género, o leitor sabe desculpar algum erro que possa ocorrer”. Rodríguez Sánchez diz que no caso dos “*blogs mas cercanos*” os critérios de selecção dos textos publicados são jornalísticos. “Pode ser a actualidade do dia, pode ser uma denúncia, etc. Procuramos, sempre que possível, manter uma actualização por dia

porque se não mantemos esse ritmo as pessoas deixam de enviar informação”. A actualização é assim entendida como algo fundamental para que os leitores continuem a colaborar. “Os critérios jornalísticos habituais são os que usamos para seleccionar a história que vamos publicar, como em qualquer outro caso”, assevera.

O *La Vanguardia* apresenta a secção participação mais activa de todos os meios observados. Toni Rubies explica que face ao grande volume de conteúdos recebidos diariamente, “leva-se a cabo uma selecção muito cuidada”. Essa escolha é, segundo o responsável, realizada em função de critérios editoriais: actualidade, tema, interesse, qualidade da escrita, entre outros. No que diz respeito aos “Lectores Corresponsales”, os critérios de selecção também têm por base a actualidade informativa dos artigos que “os leitores que compõem a rede de colaboradores fazem chegar ao jornal, e que de forma desinteressada, enviam as suas contribuições em formato de artigo/crónica sobre um acontecimento concreto ou algo mais geral desde o lugar onde residem ou donde escrevem”. Rubies acrescenta que é publicado um número significativo de cartas, mas ainda assim “há uma percentagem que por diversas razões (qualidade, forma, tema), não são publicáveis”.

Um dos objectivos fundamentais da nossa análise passa por observar como se desenvolve a produção noticiosa tendo em conta a participação de diferentes públicos no processo. Possibilitada a intervenção dos leitores no espaço dos jornais, com mais ou menos controlo, quais as principais alterações verificadas na relação entre jornalistas e público? Que consequências tem esta participação ao nível da produção noticiosa dos profissionais dos diferentes meios?

Manuel Molinos reconhece que já foram várias as vezes em que um texto publicado neste espaço foi o mote para trabalhos jornalísticos desenvolvidos pelos profissionais do JN. Mas também acrescenta que alguns participantes mais ativos pertencem a partidos políticos, sindicatos, etc. Pedro Tadeu explica que são frequentes as “denúncias sobre abusos de faturação de grandes empresas de telecomunicações, eletricidade, etc., promoções de pessoas que eventualmente não mereceriam e são alvo de acusações de favorecimento político”. Para o subdirector, a verificação da veracidade dos conteúdos é sempre necessária. Octávio Ribeiro explica que o espaço do “Correio do Leitor” “não é só rele-

vante nas páginas em que aparece. Há muitas notícias que vão para as páginas de Sociedade, Economia, de ocorrências a que chamamos Portugal, etc. que emanam de alertas, de denúncias, de inquietações que chegam através dos leitores”. As informações dos cidadãos já deram origem a “muitos trabalhos jornalísticos e até a várias manchetes”. O director do CM acrescenta que normalmente as áreas que dão origem a notícias mais intensas têm a ver com a Saúde, a Educação e a ligação com o Estado e o seu escrutínio. “Essencialmente as grandes notícias que emanaram das páginas de comunicação com o leitor estão relacionadas com a saúde”. Octávio Ribeiro confirma que “muitas das comunicações têm dimensão para ser investigadas noutras áreas que não a página dos leitores”. Teresa Bizarro diz que foram já várias as vezes em que um texto publicado no “iRepórter” foi o mote para um trabalho jornalístico. “Recordo-me por exemplo de uma denúncia relacionada com uma situação que existia numa cadeia e que deu origem a uma notícia. Aconteceram outros casos que foram primeiro publicados no “iRepórter” e que depois tiveram tratamento jornalístico. Em Espanha, de registar outras práticas que resultam da interacção com os leitores. Quando começaram as revoltas no Irão, em 2009, o *El País* aproveitou o facto de os cidadãos desse país tentarem romper o bloqueio informativo imposto pelo regime, fundamentalmente através das redes sociais e do *Twitter*, para abrir um agregador de *Twittes* na página principal da edição online. Numa situação como esta, o grande desafio passava pela impossibilidade de moderação prévia daquilo que cidadãos publicam no *Twitter*. “Nesse dia aprendemos que a rede regula-se a si própria porque a massa gigantesca de cidadãos que atuam de boa-fé acaba por anular os escassos casos de pessoas que atuam de má-fé e que pretendem boicotar ou entorpecer a iniciativa que está a ser desenvolvida”, explica Lydia Aguirre. Por isso, a responsável acredita que este tipo de ferramentas “servem para complementar o que é o trabalho institucional dos meios que desenvolvem este labor com carácter profissional”. Lydia Aguirre salienta que alguns textos enviados pelos cidadãos já deram origem a trabalhos jornalísticos. A responsável menciona ainda o exemplo de uma catástrofe natural onde não há correspondentes do jornal. Neste caso o papel dos cidadãos dispostos a colaborar “é fundamental”. A directora do *ElPaís.com* assegura que a participação “já está impregnada na cultura do meio” que dirige. Toni Rubies também

afirma que são muitas as informações publicadas no espaço dos leitores que já deram origem a trabalhos jornalísticos. O “chefe da participação” no *La Vanguardia* destaca ainda a publicação da “reportagem do leitor do mês, que inclui uma reportagem em vídeo. Por outro lado, a cada dia produzem-se novos conteúdos gerados a partir da interacção com os utilizadores da web”. Já foi referida neste trabalho a iniciativa do jornal que após informações facultadas pelos leitores, verificadas e filtradas jornalisticamente dá origem à publicação de um conteúdo noticioso que incorpora também a assinatura do leitor que sugeriu o tema (anexo 12). Uma prática que constitui um bom exemplo de uma maior proximidade e colaboração entre jornalistas e cidadãos, aproveitando as potencialidades da web. Manuel Molinos considera que “para os cidadãos é importante sentir que houve um *feedback* ao problema levantado”, nomeadamente em relação a denúncias. Para o editor executivo-adjunto do JN online, “esta abertura à participação tem vantagens para o jornal, mas “a vantagem maior é mesmo para o utilizador/leitor”. Para Sergio Rodriguez Sanchez, o mais importante “é a possibilidade de interagir com o leitor”. O responsável acrescenta ainda que, por um lado, existe interactividade com os leitores, e por outro, disponibilizam-se conteúdos com valor importante dentro do jornal.

A participação permite também, “num ponto de vista mais comercial, reter os leitores para que não se vão embora do site tão rapidamente”. Toni Rubies, responsável pela secção “Participação” no jornal *La Vanguardia* defende que “o leitor/utilizador acrescenta valor ao meio e sente-se implicado, para além de dispor de diferentes canais de participação pode acrescentar o seu critério para nos ajudar a melhorar, detectar erros e comunicá-los directamente à redacção digital, de maneira a que a audiência se sinta parte implicada do *La Vanguardia.es*”. Assim, para Toni Rubies a participação cidadã tem muitas vantagens para o jornal. “Fidelizamos os utilizadores que confiam nos nossos critérios porque somos um meio aberto, e ajudam-nos a melhorar de muitas formas, seja mediante críticas, sugestões ou propostas (Conselho Editorial dos Utilizadores), mas também nos ajudam a rectificar informação ou a detetar erros em tempo real”. Pedro Tadeu vê potencial na participação sobretudo a nível regional, reconhecendo que é possível uma interacção com os leitores que ainda não é praticada. “Os jornalistas não falam directamente através destes meios electrónicos com os seus

leitores. Isso poderá ter prós e contras. Há, por exemplo, o problema de exposição do jornalista. Num envolvimento com o leitor, o jornalista está também a envolver a própria marca e isso tem que ser feito com regras”, acrescenta. João Marcelino vai mais longe, dizendo que “as novas tecnologias são ferramentas que têm que ser usadas com critério, caso contrário a vida torna-se infernal”. O director do DN defende que “relação entre o jornalista e o cidadão tem que ser aberta com muito cuidado e com muitas regras”.

Sem revelar dados concretos sobre a caracterização dos leitores que participam no JN, Manuel Molinos refere que “o perfil do utilizador do JN online é bastante heterogéneo”. No caso específico do “Cidadão Repórter”, é notória uma maior participação de “pessoas de uma faixa etária mais avançada, ligadas às terras, com percepção do que é importante em locais específicos (a sua rua, o seu bairro, etc.)”. Ainda assim, quando o jornal lança apelos à participação sobre temas concretos, a colaboração chega de “pessoas de todas as idades e de todas as classes sociais”, explica. Pedro Tadeu considera que na questão dos comentários, por exemplo, “há estruturas organizadas ao nível de partidos, sindicatos ou corporações”. Relativamente à existência de participantes mais activos pertencentes a partidos políticos, sindicatos ou organizações, Toni Rubies, diz que isso acontece não só nos comentários às notícias, mas também nas cartas dos leitores, designando mesmo os autores destes conteúdos de “profissionais das cartas”. Octávio Ribeiro acrescenta que “na área dos movimentos cívicos e falando das páginas dos leitores encontramos, por exemplo, pessoas ligadas a movimentos de protecção dos animais e comunidades de veteranos de guerra que são extremamente activos”.

A preocupação com a identificação dos autores foi por diversas vezes referida por Lydia Aguirre e para publicarem no *El País* os cidadãos têm que facultar uma série de dados que permitem identificá-los. Pedro Tadeu ressalva, no entanto, que “as pessoas quando têm assuntos polémicos a divulgar ao jornal tentam manter o anonimato. Isso exige que nós, ao recebermos a informação, salvaguardemos a fonte, como faríamos em qualquer trabalho jornalístico”. No “iRepórter” existia uma preocupação com a identificação dos leitores que participam. “Isso é muito importante porque responsabiliza. O objectivo é também dar al-

guma credibilidade àquele espaço. O material anónimo tem outro tipo de tratamento”, frisa Teresa Bizarro. Esta secção do *íera* aliás, o único dos espaços observados que juntamente com a identificação do autor disponibilizava o contato de e-mail dos mesmos e em alguns casos outros tipo de informações (profissão, etc.). Ao mencionar o exemplo da “Caixa de Reclamações”, Octávio Ribeiro diz que “normalmente são cidadãos em nome individual que se queixam e que são sempre identificados, mas podemos não os identificar depois”. Os jornalistas verificam a história e podem identificar o seu autor. “O *Correio da Manhã* faz eco da queixa e vai pedir a resposta a quem de direito. A entidade tem de dar uma resposta e estabelecer um prazo para a resolução do problema. Depois disso vamos verificando o que está resolvido e o que não está”, explica.

Síntese conclusiva das entrevistas aos directores/editores dos jornais

As respostas às questões colocadas aos diferentes entrevistados revelaram dados interessantes, sobretudo se relacionados com as conclusões retiradas da análise de conteúdo. Os motivos que estiveram na origem da criação dos diferentes espaços para a participação foram vários, consoante os meios em questão, mas de um modo geral todos passam pela necessidade de uma maior abertura na relação com os cidadãos e pela observação de experiências de outros meios naquela que foi uma tendência internacional de dar voz aos leitores. A responsabilidade por cada um destes espaços está a cargo de editores e/ou jornalistas das diferentes publicações. No *Correio da Manhã* e no jornal *La Vanguardia* existe uma equipa específica dedicada a coordenar a participação. Noutros casos como o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*, a tarefa vai sendo distribuída por diferentes elementos da redacção.

Nem todos os textos recebidos são publicados e este foi um ponto que não foi possível descortinar através da análise de conteúdo. Os critérios de selecção variam consoante as diferentes publicações. Os responsáveis pelo *El Mundo* e *La Vanguardia* defendem que os critérios de selecção são jornalísticos destacando desde logo a actualidade, o interesse do tema, a importância das denúncias e a própria qualidade

da escrita. Os directores do *El País* e do *Correio da Manhã* referiram a importância da verificação para garantir a autenticidade da informação transmitida. No caso do *i* é reconhecido que os critérios de publicação não são tão rígidos como nas notícias. Estruturar o texto em formato de notícia é um dos pontos considerados para publicação no “Cidadão Repórter” do JN. De um modo geral é referido que os textos devem estar de acordo com as normas editoriais do jornal, mas nem todos disponibilizam regras relativamente à participação dos cidadãos. No caso do “iRepórter” por exemplo, os “Termos de Utilização” ao invés de aproximarem os leitores do jornal parecem afastá-los, uma vez que ao prestarem a sua colaboração perdem todos os direitos sobre a mesma, o que inevitavelmente vai contra a filosofia de partilha que caracteriza a web 2.0.

Não deixa de ser curioso que todos os entrevistados distingam jornalismo profissional e colaboração cidadã mas, de uma forma ou outra, todos os espaços aludem precisamente aos conceitos de jornalismo ou de notícia, nos títulos das secções ou na sua descrição, sendo que, como já verificámos, não pode ser chamado jornalismo ao tipo de práticas aqui concretizadas, ainda que estas, por variados motivos possam constituir uma mais-valia.

Todos admitiram que algumas informações publicadas nos espaços dedicados à participação já deram origem a trabalhos jornalísticos desenvolvidos pelos profissionais do jornal a partir dos dados avançados pelos leitores. Talvez por isso, alguns responsáveis, como Octávio Ribeiro e Teresa Bizarro vejam estas participações como fonte de informação ou testemunho, e Lydia Aguirre entenda que o valor existente nas mãos dos cidadãos deva ser aproveitado. Os entrevistados fizeram uma clara delimitação entre os trabalhos produzidos por profissionais sujeitos a regras e padrões editoriais e os conteúdos gerados pelos utilizadores, o que remete para o conceito de *playground* defendido por Domingo (2011) já abordado no nosso trabalho no âmbito da clarificação do conceito de jornalismo participativo, no capítulo 4, através do qual a participação é concretizada num espaço delimitado do jornal de forma a proteger a marca de possíveis interferências que possam surgir.

Uma vez que nem todo o material recebido é publicado, os responsáveis admitem que alguns autores de textos recusados insistem na sua

publicação, mas de um modo geral isso não acontece. Em determinados casos constata-se que alguns participantes mais ativos pertencem a partidos políticos ou sindicatos (DN, JN, *i*, LV).

Vários responsáveis apontaram vantagens decorrentes da participação: interactividade gerada, obtenção de mais informações, acesso a fontes, maior abertura à comunidade e fidelização de leitores. Este último ponto é referido por João Marcelino, Pedro Tadeu, Sergio Rodríguez Sánchez e Toni Rubies como uma mais-valia para o negócio. Manuel Molinos do JN considera, no entanto, que as principais vantagens são para o leitor que ganha assim um novo espaço de intervenção.

Relativamente à actualização irregular que caracteriza alguns destes espaços, os responsáveis apresentam diferentes leituras. Para Teresa Bizarro, a visibilidade que um jornal tem pode, por um lado, constituir um atractivo, mas, por outro lado, pode coibir. Para além disso, os cidadãos dispõem hoje de múltiplos canais para fazer ouvir a sua voz. O facto de os cidadãos simplesmente não terem a obrigação diária de informar é a justificação que Pedro Tadeu encontra para esta realidade.

Questionados sobre as estratégias a seguir na área da participação dos cidadãos, todos, com excepção do *El Mundo*, falaram em potenciar as redes sociais. O *La Vanguardia* prometia dar continuidade ao trabalho que tem vindo a ser desenvolvido e o *El País* preconizava a incorporação de novos formatos, mas o que na verdade veio a acontecer, foi a sua substituição pelo *Eskup*²⁸. Sergio Rodríguez Sánchez mostrou-se reticente abordou a possibilidade de abrir canais, mas sempre com muito controlo.

Em determinadas ocasiões, o JN promove a participação dos leitores através do envio de conteúdos sobre temas concretos da actualidade.

²⁸ *Eskup* (<http://eskup.elpais.com>) é uma rede criada pelo *El País* disponível na página inicial da edição online do jornal. Funciona em jeito de conversação e apresenta algumas semelhanças com o *Twitter*. É utilizada pelos jornalistas, mas está também aberto aos leitores. Para poder publicar conteúdos nesta rede é necessário um registo, mas qualquer pessoa pode ler a informação disponível e dispensar o registo se não pretender participar de forma ativa. Um utilizador registado pode escrever, seguir determinadas pessoas ou temas. Nem sempre as temáticas são abertas à participação de todos e em alguns casos é necessária uma autorização do administrador do espaço. As mensagens podem ter um máximo de 280 caracteres e é possível adicionar fotos e vídeos.

No que diz respeito ao envolvimento entre jornalistas e leitores, Manuel Molinos refere a aposta do *Jornal de Notícias* nas redes sociais. “Estamos presentes no *Facebook* e no *Twitter* porque pretendemos privilegiar as redes sociais, quer como fonte de informação, quer com o conceito de ter comunidades a gravitar à volta do jornal”. Em relação à presença do *i* nas redes sociais, Teresa Bizarro garante que os jornalistas são “mais escrutinados e essa é a primeira vantagem porque ninguém é dono da verdade e assim temos oportunidade de corrigir e melhorar”. Teresa Bizarro considera que o consumo de notícias tem vindo a mudar desde logo porque muitos leitores chegam ao jornal através dos conteúdos difundidos nas redes sociais²⁹. Para Pedro Tadeu, esta presença nas redes sociais tem por “haver mais uma maneira de chegar a informações dadas pelas pessoas. Também há vantagens relacionadas com o negócio e isso tem a ver com a circulação dos jornais e com o aumento da sua audiência na Internet”. A utilização destas plataformas pode também “potenciar a difusão da marca e de alguns produtos da marca”, acrescenta João Marcelino. Pedro Tadeu diz ainda que redes sociais como o *Facebook* permitem conhecer o perfil das pessoas que se envolvem com o jornal, o que é relevante, “quer do ponto de vista da publicidade, quer para perceber a que tipo de público nos dirigimos”. Para Sergio Rodríguez Sánchez em relação à Internet é muito difícil falar do futuro. “O que pensamos agora poderá ser diferente dentro de dois meses pois possivelmente encontraremos algo que funcione melhor”, defende.

Os espaços para a participação estão bem delimitados dos restantes conteúdos dos jornais. Os cidadãos têm a possibilidade de publicar textos, enviar fotografias e vídeos, fazer comentários, por vezes até contribuir com questões para a realização de entrevistas online, mas a colaboração entre jornalistas e leitores está ainda aquém do modelo que era defendido por Rost (2007) para um jornal digital interactivo. O diá-

²⁹ É curioso por exemplo que uma notícia relacionada com o Partido Popular espanhol publicada no *El País*, em 2005, ganhou novamente vida em 2011, passando de pouco mais de 2 mil visitas para mais de 300 mil visualizações, tendo sido partilhada 124 mil vezes no Facebook (http://www.elpais.com/articulo/opinion/Extrana/resurreccion/noticia/elpepiopi/20111204elpepiopi_5/Tes). Em Portugal, um vídeo do deputado Miguel Portas, no Parlamento Europeu, em 2010, voltou a ganhar destaque nas redes sociais, um ano depois, como se fosse actual.

logo e a conversação apontados por Bowman e Willis (2003) como características comuns entre jornalismo cívico e jornalismo participativo parecem continuar ausentes na maior parte dos casos.

Conclusão

A dinâmica implementada pelos avanços tecnológicos, a procura de novas plataformas de ligação entre as pessoas, bem como a propensão destas para se tornarem parte activa do processo noticioso, foram alguns dos pontos que justificaram a realização deste trabalho. As novas formas de relacionamento com as fontes, os diferentes modos de distribuição de conteúdos, as diversas tentativas de captação/fidelização de leitores e a velocidade informativa caracterizam a actividade dos media no momento actual. Até há poucos anos, nas estruturas rígidas ocupadas pelos intervenientes no processo noticioso não se davam trocas de lugares, com os profissionais a dedicarem-se às suas produções, os meios a suportarem as mensagens e o público a recebê-las. O advento de tecnologias e o espraiar de todas as suas potencialidades veio alterar de forma indelével esta situação e desafia a própria conceptualização do jornalismo. A matriz deste conceito ganha agora, por um conjunto de razões demonstradas ao longo deste trabalho, novas e necessárias abordagens. Falar hoje de jornalismo implica também referir as formas de interacção e partilha entre os profissionais da comunicação e os seus públicos que ganham diferentes dinâmicas. Nesse sentido, reunimos um conjunto de dados que dão provas de um esquema comunicacional onde a presença dos cidadãos é mais vincada. Essa marca passa pela criação de espaços próprios sob o ideal do jornalismo participativo. A sua concretização plena, considerando as ideias de Bowman e Willis (2003), Domingo *et al.* (2008), Singer *et al.* (2011) e García de Torres (2012), ainda não foi alcançada, mas a predisposição dos cidadãos e a importância do contributo destes são pontos fundamentais para a continuidade da evolução nesta área.

A ligação entre emissores e receptores tem vindo a ser alterada e

para isso muito contribuiu a utilização dos *blogs*, dos *microblogs*, das redes sociais e de outras formas de comunicação características da web 2.0, referidas no primeiro capítulo. Estes meios constituem factores decisivos no impulsionar da publicação pessoal sem a presença dos tradicionais mediadores e, conseqüentemente, na perda de exclusividade de publicação por parte dos media. Estas práticas, conjugadas com a comunicação móvel, simbolizam a ascensão do *prosumer*, ou seja, o acesso à produção de conteúdos, por parte daqueles que habitualmente eram receptores. Também neste domínio podemos referir o lugar que o tradicional *gatekeeping* cede ao *gatewatching* e ao papel que os cidadãos têm na visibilidade que determinados temas conseguem alcançar. A facilidade e rapidez de partilha de conhecimentos de todos para todos, vem trazer novos desafios aos profissionais da área e aos investigadores que tentam dar significado aos fenómenos que surgem a um ritmo cada vez maior.

Não podíamos pensar na participação no espaço noticioso dos jornais sem referir a importância que veículos como os *blogs* e as redes sociais tiveram, e continuam a ter, enquanto ferramentas de publicação que ofereceram aos utilizadores um poder até então desconhecido, pelo menos a esta velocidade e com estas dimensões. “Uma revolução tecnológica, centrada nas tecnologias de informação, começou a remodelar, de forma acelerada, a base material da sociedade” (Castells, 2002, p. 1). Trata-se da já referida passagem do modelo de comunicação de massa, para o modelo de comunicação em rede (Cardoso, 2009). Inteligência colectiva e sabedoria das multidões são algumas das ideias que surgem neste contexto onde os cidadãos podem desempenhar um papel activo, mas que devem ser pensadas num contexto que afaste excessos de euforia relacionada com a cultura participativa.

O caminho que o jornalismo deve seguir nesta era de avalanche informativa, assente em várias plataformas, está ainda a ser testado ao sabor dos acontecimentos e oportunidades que vão surgindo, mas é evidente a importância de saber aproveitar o fluxo de informação que circula. A Internet redefiniu a relação estabelecida entre jornalistas, fontes e público, bem como as funções desempenhadas por cada um destes elementos no ecossistema mediático. Os jornalistas, que serviam de intermediários, perderam a exclusividade no acesso ao espaço público.

Considerámos neste trabalho o contexto da web 2.0 e a existência de experiências diversas que permitiram explicar o fenómeno e aproximar-nos do nosso principal objecto de pesquisa centrado na participação dos cidadãos em espaços criados para esse efeito nos jornais online de Portugal e Espanha. Procurámos estudar como se desenvolve a produção noticiosa tendo em conta a participação de diferentes actores no processo, e observar se existem características da prática jornalística nesses mesmos espaços. A análise de conteúdos realizada foi complementada com inquéritos aos jornalistas e entrevistas aos directores (ou outros responsáveis) das publicações em causa.

Os 1686 textos publicados pelos cidadãos confirmam os resultados obtidos em pesquisas anteriores (Carpenter, 2008; Saad e Madureira, 2010; Domingo, 2011; Zamith, 2012): os conteúdos dos cidadãos não são jornalismo. Isto apesar da designação das diferentes secções ou a forma como se apresentam estabelecer associações com o jornalismo ou com a produção de notícias pelos leitores (“Jornalismo de Cidadão”, “iRepórter”, “Cidadão Repórter”, “Yo Periodista”, etc.). No caso da maioria dos jornais portugueses observados (*Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *jornal i*) não existe periodicidade, contrariando assim uma das condições enunciadas por Groth (Fidalgo, 2004). Em Portugal, o *Correio da Manhã* é o jornal que regista um maior número de actualizações, mas a maioria dos textos resume-se a um parágrafo, o que os afasta do conceito de notícia. Estes dados foram explicados por alguns responsáveis pelos jornais em causa pelo simples facto de os leitores não terem a obrigação diária de informar. A periodicidade é mais evidente nas publicações de Espanha, registando-se uma maior actividade no jornal *La Vanguardia*. No total dos conteúdos publicados, apenas em 146 não estão identificados os respectivos autores. Esta componente é importante, uma vez que identificar responsabiliza e contribui para a credibilidade.

A abertura dos jornais aos conteúdos dos leitores e consequentemente a um maior número de intervenientes poderia indiciar uma maior diversidade temática, algo que acabou por não se verificar, pelo menos de forma equilibrada. Referindo as especificidades próprias de cada publicação, conforme foi analisado, mais de metade dos conteúdos publicados nos dois países insere-se na categoria “Sociedade” (onde inclui-

mos assuntos relacionados com a vida dos cidadãos como o emprego, o desemprego, os transportes, a segurança, o ambiente, o urbanismo, entre outros). Em relação à universalidade, definida por Groth, ou à existência de conteúdos abrangentes e proporcionados, como defendem Kovach e Rosenstiel, verifica-se que há alguma variedade temática, ainda que deva destacar-se o predomínio da categoria Sociedade relativamente às demais (Política, Cultura, Economia, Desporto, Saúde, Tecnologia, Educação e Justiça).

Ponderando as fontes como um elemento fundamental da prática jornalista, analisámos se no caso dos textos produzidos pelos cidadãos existe contraste e variedade neste domínio. Concluímos que 70% dos textos assentam no testemunho próprio do autor e 13,5% baseia-se em informações já veiculadas nos media. O recurso a fontes oficiais e não oficiais é reduzido. Os dados obtidos remetem para investigações já realizadas (Carpenter, 2008; Saad & Madureira, 2010; Domingo, 2011; Zamith, 2012) e espelham a ausência de elementos básicos do jornalismo, como o princípio do contraditório, quando falamos da colaboração dos leitores. A percentagem mais elevada (20,1%) relativamente ao contraste de fontes encontra-se na secção “Lectores Corresponsales” do *La Vanguardia*. Ao não contrastarem as fontes, não apresentarem diversidade de pontos de vista, de citações nos textos ou distinguirem claramente factos de opiniões, os cidadãos demonstram desconhecer alguns dos procedimentos básicos do jornalismo. Estes dados colocam em causa os elementos defendidos por Kovach e Rosenstiel (2004), nomeadamente no que diz respeito ao rigor, à disciplina de verificação, à confirmação dos factos, à existência de fontes seguras e contrastadas, e no fundo a um conjunto de práticas fundamentais para fomentar a credibilidade da informação.

Considerando que a análise de conteúdos se centrou em textos publicados nos jornais online, colocámos a hipótese destes incluírem links para outras páginas, mas verificámos que essa não é ainda uma prática comum na maioria dos casos observados. Relativamente à introdução de elementos multimédia, apurámos que a maioria dos conteúdos inclui fotografia, mas o mesmo já não acontece em relação ao vídeo (que aparece apenas em 20 textos) ou ao áudio (que não foi registado em nenhum dos casos).

A análise aos espaços dos jornais dedicados aos cidadãos permitiu ainda observar uma clara delimitação entre os conteúdos produzidos por profissionais e por não profissionais, o que remete para o conceito de *playground* defendido por Domingo (2011), abordado no capítulo 4. A ideia de colaboração e acção colectiva (e não só paralela) entre jornalistas e leitores, que segundo Singer *et al.* (2011) caracteriza o jornalismo participativo está, salvo raras excepções, ainda longe de ser uma realidade. A integração dos cidadãos no espaço dos jornais online é, normalmente, bem demarcada: resta saber se a construção de muros que separam ambas partes poderá ser substituída por pontes de ligação de modo a alcançar uma paisagem mais plena. Efectivamente existe um espaço específico dedicado à participação dos utilizadores, o que significa também uma maior abertura dos meios aos seus leitores, nomeadamente através da publicação de textos. Mas esses conteúdos estão bem separados das matérias produzidas pelos jornalistas profissionais, evitando qualquer interferência. O jornalismo é por natureza cívico, mas existe ainda resistência à ideia de abertura do processo noticioso aos utilizadores (Paulussen, 2008). As diferentes experiências parecem prometer, à partida, um estreitamento de relações entre jornalistas e leitores, mas isso acaba por não se verificar. Para complementar os resultados obtidos através da análise de conteúdo foi importante a realização de inquéritos aos jornalistas com o objectivo de conhecer a forma como estes profissionais, sujeitos a um conjunto de técnicas, regras e princípios deontológicos, vêem a participação dos leitores e perceber se estão motivados para colaborar com o público. Foi curioso constatar, por exemplo, que mais de metade dos jornalistas admitem raramente ler os textos dos cidadãos nas secções específicas criadas para esse efeito. Contudo, mais de 60% reconhecem ter já partido de um texto enviado por um utilizador para realizar um trabalho jornalístico, o que nos leva a concluir que apesar de os jornalistas reconhecerem a importância do contributo dos leitores, isso não se traduz numa valorização efectiva dessa mesma participação através, por exemplo, da leitura frequente dos mesmos.

As entrevistas aos directores, ou outros responsáveis pelas secções em análise no estudo realizado, constituiu a terceira parte da metodologia de investigação utilizada e permitiu identificar critérios de publicação dos textos e as estratégias que têm vindo a ser seguidas pelas

diferentes publicações nesta área. A importância da mediação, do tratamento jornalístico dos conteúdos recebidos e da existência de regras e códigos seguidos pelos profissionais, foram preocupações comuns nas várias opiniões recolhidas, como forma de garantir a autenticidade, a veracidade, o rigor e a qualidade das publicações. Este último ponto foi precisamente apontado por Rost (2010), preocupado não com o aumento da colaboração, mas com a melhoria da qualidade da participação em si.

Dos exemplos analisados, a secção “Participación” do jornal *La Vanguardia* destaca-se, desde logo, pela diversidade e actividade constantes. Neste caso, a quantidade de conteúdos publicados neste espaço, bem como as experiências colaborativas entre jornalistas e cidadãos já concretizadas, são reveladores da importância que é atribuída pelo jornal à participação.

As informações obtidas, o acesso a fontes, a interacção gerada, a maior abertura e a fidelização de leitores, são algumas das vantagens que os responsáveis encontram na existência destes espaços. O potencial que a participação pode representar a nível local foi também um dos aspectos mencionados. Como tivemos oportunidade de observar, um número significativo de conteúdos está relacionado com assuntos de índole local e hiperlocal que, à luz de modelos emergentes nesta área, preconizam uma mais-valia que a participação pode ter neste domínio, lembrando a ideia de que “o universal é o local sem paredes”, como diria Miguel Torga.

O espaço público é cada vez mais fragmentado e preenchido com contributos de várias naturezas. Se por um lado se verifica que a passagem de uma postura passiva dos cidadãos para um papel activo é salutar para todos os que integram o processo noticioso, por outro, surge uma atomização de conteúdos e o ruído aumenta, tal como a degenerescência do espaço mediático. A possibilidade de o público informar e ser informado sem mediação jornalística constitui um momento revolucionário e não pode ser ignorado, o que não significa que o jornalismo deixou de ter importância, mas que provavelmente deixou de ser um monólogo. Os elementos básicos do jornalismo mantêm-se, mas a eles se acrescenta toda uma necessidade de competências também no âmbito da abertura, partilha e colaboração no processo noticioso. O

jornalista continua a ser uma figura central na mediação de todo este sistema, ainda que já não seja a única. No campo de informações, que se agiganta a cada dia com os contributos de todos os que tomam agora partido na produção de informações, o papel de jornalista acaba por sair reforçado. Isto porque nem toda a informação é notícia. É precisamente neste contexto que a intervenção do jornalista acaba por ser fundamental, pois este tem a seu cargo separar o trigo do joio, vincando a sua responsabilidade social e assegurando a credibilidade. No estudo realizado observámos o aparecimento de novas profissões a par de novas regras, bem como a importância cada vez maior do papel orientador e de curadoria que o jornalista deve ter ao guiar o leitor para a informação relevante. Perante a já referida presença dos cidadãos no processo produtivo de notícias, confrontado com um volume cada vez maior de informação, com um crescente número e formas de acesso às fontes, o jornalista profissional desempenha um papel crucial no esquema de comunicação em rede que exige competências que passam pelo rigor, pela verificação dos factos e pela atribuição de relevância às fontes e aos acontecimentos. A aposta numa formação polivalente e na capacidade de trabalhar com novas ferramentas e meios é um dos passos a ser dado por todos aqueles que pretendem desenvolver trabalhos no âmbito das novas plataformas de comunicação. Estruturas que devem cumprir ainda outro objectivo, o de criar e cimentar pontes entre cidadãos e jornalistas e dar forma a matérias que reúnam os contributos dos diferentes intervenientes neste processo tendo assim a audácia de dar resposta a estes desafios.

Ao contrário do que possa parecer, a possibilidade de todos poderem comunicar com todos e de publicar conteúdos sublinha a importância do papel desempenhado pelos jornalistas profissionais que estão simultaneamente sujeitos a um maior escrutínio. A quantidade de informação disponível e o número de actores envolvidos implica uma necessidade crescente de filtragem e organização. O jornalismo participativo apresenta vantagens, como por exemplo, fazer ouvir novas vozes e preconizar relações interessantes entre jornalistas e leitores. Contudo, representa também algumas fragilidades, uma vez que são necessárias cautelas redobradas com as fontes anónimas e a fiabilidade das informações transmitidas. Parece ser necessário algo mais para que as experiências sejam enriquecedoras e conjuntas. Caso contrário podemos

questionar, se de facto tem interesse para um jornal integrar a participação dos leitores, ou se tem interesse para os leitores participar no espaço dos *media*. São inspiradoras as palavras de Rosen (2011) ao afirmar que “quantas mais pessoas participem na imprensa mais forte ela será”, mas criar espaços para a participação não é, por si só, suficiente. A abertura à colaboração dos leitores deve ser promovida e construída através de uma interacção continuada e dinâmica que valorize a qualidade dos conteúdos e a importância de incluir novos temas e diversidade de pontos de vista que constituam uma mais-valia para a revigoração do espaço público. Isso exige toda uma capacidade de adaptação a novas rotinas e formas de comunicação que desafiam fórmulas do passado. Diria Toffler (1984) que “o mundo que está a emergir rapidamente do choque de novos valores e novas tecnologias, novas relações geopolíticas, novos estilos de vida e novos modos de comunicação, exige ideias e analogias, classificações e conceitos inteiramente novos” (p. 8).

Num cenário em constante ebulição, os tradicionais e rígidos esquemas de comunicação parecem metamorfosear-se. Esta mutação é de tal ordem que no período de 9 meses em que foi realizada a análise de conteúdo, um dos espaços em observação – “Yo Periodista (*El País*) – deixou de existir. O mesmo aconteceu depois com o “iRepórter” (jornal *i*). Também projectos promissores no jornalismo participativo como o *OhmyNews* e o *Soitu.es* não conseguiram, por diferentes motivos, resistir. O fim destes projectos, que indiciavam reunir todas as condições para o sucesso, significa também o conjunto de dificuldades que pode ser apresentada a projectos desta natureza e que a todo o momento justifica a continuidade da investigação nesta área.

Como refere José Saramago no final do seu livro *Viagem a Portugal*: “A viagem não acaba nunca. Só os viajantes acabam. E mesmo estes podem prolongar-se em memória, em lembrança, em narrativa. Quando o viajante se sentou na areia da praia e disse ‘não há mais para ver’, sabia que não era assim. O fim da viagem é apenas o começo doutra (...) É preciso começar a viagem. Sempre. O viajante volta já”.

Referências

- Abrantes, J. C., & Dayan, D. (2006). *Televisão: Das Audiências Aos Públicos*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Adelantado Mateu, E. (2008). La cultura del entretenimiento móvil en España. In Aguado, J. M., Martínez, I. J. (eds.), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid: Biblioteca Nueva.
- Aguado, J.M., & Martínez, I. J. (2008). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid: Biblioteca Nueva.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008a). El dispositivo móvil como encrucijada cultural. In Aguado, J. M., Martínez, I. J. (Org.). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008b), La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. In Aguado, J. M., Martínez, I. J. (eds.), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ahonen, T. (2010). *The Insider's Guide to Mobile - The Customers, Services, Apps, Phones and Business of the Newest Trillion Dollar Market*. Recuperado a 16 de Março de 2012 em <http://www.prepaidmvmno.com/wp-content/uploads/2011/01/TomiAhonen-InsidersGuideToMobile-FreeEdition-PreReleaseVersion.pdf>
- Alves, R. C. (2005). Uma linguagem em construção. Entrevista ao *Observatório da Imprensa*. Recuperado a 22 de Novembro de 2012

em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma-linguagem-em-construcao>

- Alves, R. C. (2006). Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua. In *Comunicação e Sociedade*, Revista 9-10, *Jornalismo e Internet*, Universidade do Minho, Braga: Campo das Letras, pp. 93-102.
- Anderson, C. W. (2010). Journalistic Networks and the Diffusion of Local News: The Brief, Happy News Life of the “Francisville Four”, *Political Communication*, 27: 3, pp. 289-309.
- Anderson, C.W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post Industrial Journalism: Adapting to the present*, Columbia Journalism School – Tow Center for Digital Journalism. Recuperado a 4 de Janeiro de 2013 em <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>
- Arendt, H. (2001). *A condição humana*. Lisboa: Relógio d’Água.
- Armentia, J. I. (2009). La evolución del periodismo participativo en Internet. In *Estudios de Periodística XIV - Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 19-29.
- Atton, C., & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative journalism*. Los Angeles: Sage.
- Baines, D. (2012). Hyper-local news: A glue to hold rural communities together? In *Local Economy*, vol. 27 n. 2 152-166. Recuperado a 6 de Julho de 2013 em <http://lec.sagepub.com/content/27/2/152.abstract>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Bardoal, J., & Deuze, M. (2001). Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. In *Australian Journalism Review* 23 (2), pp. 91-103. Recuperado a 12 de Julho de 2012 em <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/3201>

- Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Afrontamento.
- Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia, *Prisma.com – Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC*, nº 1. Recuperado em 12 de Julho de 2012 em http://prisma.cetac.up.pt/artigos/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.php
- Bauer, M. W. (2000). Classical Content Analysis: a Review. In Bauer, M. W., Gaskell, G. (Eds.), *Qualitative Researching with text, image and sound. A practical handbook*. Londres: Sage.
- Baumann, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (2012). Da la impresión de que todo anda fuera de control. Entrevista concedida ao *El País*, Recuperada a 19 de Agosto em http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/19/actualidad/1345406113_154130.html
- Becker, B., & Maldonado, O. M. (2011). Reconfigurações da mediação jornalística na contemporaneidade: Processos colaborativos de construção de notícias no CNN iReport & NowPublic. In *Estudos em Comunicação*, n.º9, pp. 197-222. Recuperado a 14 de Julho de 2012 em <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-11.pdf>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*, New York: Free Press.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. In *Scientific American Magazine*. Acedido a 18 de Julho de 2012 em <http://www.sciam.com/article.cfm?id=the-semantic-web&print=true>
- Blanchard, A. (2004). Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community in the Julie/Julia Project. In Gurak, L. *et al.* (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of*

- Weblogs*. Recuperado a 18 de Julho de 2012 em <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere>.
- Blood, R. (2002). *We've got blog: How weblogs are changing our culture*, Perseus Publishing.
- Blood, R. (2003). Weblogs and Journalism: Do They Connect? In *Nieman Reports*, 57 (3), pp. 61-63.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Borges, S. (2009). A segunda fase do jornalismo public. In *Revista Estudos em Comunicação*, nº5, pp. 95-113. Recuperado em 2 de Julho de 2013 em <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/05-borges-segunda.pdf>
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio – Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*. Recuperado a 16 de Julho de 2013 em www.hypergene.net/wemedia/espanol.php
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta.
- Bradshaw, P. (2007). *A model for the 21st century newsroom: the news diamond*. Recuperado a 12 de Julho de 2013 em <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-centurynewsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Bradshaw, P. (2007a). Wiki journalism. Are wikis the new blogs? In *Future Of Newspapers Conference*, Cardiff. Recuperado a 12 de Julho de 2013 em http://onlinejournalismblog.files.wordpress.com/2007/09/wiki_journalism.pdf
- Bradshaw, P. (2010). Blogging Journalists: The Writing on the Wall. In Tunney, S., Monaghan, G. (Eds.). *Web Journalism: a new form of citizenship?*, Brighton, Portland, Toronto: Sussex Academic Press, pp. 97-106.

- Brambilla, A. M. (2006). *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International*. Recuperado a 5 de Setembro de 2012 em http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/interna_links.htm
- Breed, W. (1993). Controlo Social na Redacção: Uma análise funcional. In Traquina, N. (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*. Lisboa: Veja.
- Breier, L. (2004). *Slashdot e os filtros do Open Source Journalism*, Recuperado a 6 de Setembro de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/breier-lucilene-slashdot.pdf>
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107. pp. 31-44. Recuperado em 14 de Julho de 2013 em http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching. Collaborative online news production*, New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Bruns, A., Wilson, J. A., Saunders, B. (2007). Citizen Journalism as Social Networking: Reporting the 2007 Australian Federal Election. In Allan, S., Thorsen, E. (Eds.). *Citizen Journalism. Global Perspectives*. New York: Peter Lang Publishing, pp. 197-208.
- Bruns, A., Wilson, J. A., & Saunders, B. (2008). Building Spaces for Hyperlocal Citizen Journalism. In *Proceedings Association of Internet Researchers 2008: Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place*. Copenhagen: Denmark.
- Cádima, F. R. (1996). *História e Crítica da Comunicação*. Lisboa: Século XXI.
- Calhoun, C. (1992) (Ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge: The MIT Press.
- Campbell, V., Gibson, R., Gunter, B., Touri, M. (2010). In Tunney, S., Monaghan, G. (Eds.). *Web Journalism: a new form of citizenship?* Brighton, Portland, Toronto: Sussex Academic Press, pp. 29-45.

- Campones, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Minerva-Coimbra.
- Canavilhas, J. (2004). *A Internet como Memória*. Recuperado a 10 de Setembro de 2012 em <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>
- Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Recuperado a 10 de Setembro de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Canavilhas, J. (2008). *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*, Covilhã: Livros Labcom. Recuperado a 10 de Setembro de 2012 em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos Informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. In *Textual & Visual Media*, 2, Madrid, pp. 61-80.
- Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatching; o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Recuperado a 10 de Setembro de 2012 em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>
- Canavilhas, J. (2010a). Los retos del webperiodismo: lenguaje, recursos humanos y modelos económicos. In Ivars Nicolás, B. (ed.). *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información*. Alicante: Limencop, pp. 50-65. Recuperado a 10 de Setembro de 2012 em <http://www.in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf>
- Canavilhas, J., & Rodrigues, C. (2013). The citizen as producer of information: a case study in the Portuguese online newspapers. In *Observatório (Obs*)*, vol. 7, nº1, pp. 205-218.
- Cardoso, G., Espanha, R., Araújo, V. (2009, Orgs.). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.

- Carey, J. W. (2007). A short history of journalism for journalists. A proposal and essay. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12 (1): 3-16.
- Carlón, M., & Scolari, C. A. (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: Crujía.
- Carpenter, S. (2008). Source Diversity in U.S. Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles. In *International Symposium on Online Journalism*. Recuperado a 6 de Janeiro de 2013 em http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/OnlineCitizenJournalism_Carpenter.pdf
- Carr, N. (2009). *El Gran Interruptor – El mundo en red, de Edison a Google*. Deusto: Barcelona.
- Casals Carro, M. J. (2006). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. In *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº12. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 59-70.
- Castells, M. (2002). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede*. Volume I, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. O Poder da Identidade*. Volume II, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. O fim do milénio*. Volume III, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004). *A galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2004). *The Mobile Communication Society. A crosscultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology*. Recuperado a 8 de Junho de 2013 em <http://arnic.info/workshop04/MCS.pdf>

- Castells, M. (2006). A era da intercomunicação, *Le Monde Diplomatique* – Brasil, Agosto, Recuperado a 8 de Junho de 2013 em <http://diplo.org.br/imprima1379>
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J. L., Sey, A. (2007). *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*, Madrid: Ariel – Fundación Telefónica. Recuperado a 8 de Junho de 2013 <http://www.eumed.net/libros/2007c/312/indice.htm>
- Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. Revista *Telos*, nº77, Outubro – Dezembro. Recuperado a 8 de Junho de 2013 em <http://www.telos.es/articulocuardero.asp?idarticulo=2&rev=77>
- Castells, M. (2008b). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 78-93, DOI: 10.1177/0002716207311877.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2010). ¿Quién teme a Wikileaks? Recuperado a 8 de Junho de 2013 <http://sociologiac.net/2010/12/04/%C2%BFquien-teme-a-wikileaks-por-manuel-castells/>
- Castells, M. (2011). “Las insurrecciones populares en el mundo árabe son tal vez la transformación más importante que internet ha inducido y facilitado”. Entrevista concedida à Universidad Oberta de Cataluña. Recuperado a 8 de Junho de 2013 em http://www.uoc.edu/portal/castellano/sala-de-prensa/actualitat/entrevistes/2011/manuel_castells.html
- Castillo, R. (2004). Érase una vez em América. John Dewey y la crisis de la democracia. In Dewey, J. *La opinión pública y sus problemas*, Madrid: Ediciones Morata, pp. 11-55.
- Cebrián, M., & Flores, J. (eds., 2007). *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid, Fragua.

- Cerezo, J. M. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”. In *Revista Telos*, nº76. Recuperado a 8 de Junho de 2013 em <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm>
- Cerezo, J. M. (2010). Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano. *Revista Telos*, nº83. Recuperado a 8 de Junho de 2013 em http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_83TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010051309150001&activo=6.do
- Christians, C. G., Glasser, T. L., Mcquail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- Christofolletti, R., & Oliveira, C. (2011). Jornalismo Pós-Wikileaks: Deontologia em Tempos de Vazamentos Globais de Informação”. In *Revista Contemporânea – Comunicação e Cultura*, Vol. 09, nº2, pp. 231-245. Recuperado a 20 de Julho de 2013 em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/557>
- Chung, D.S. (2007). ‘Profits and Perils. Online News Producers’ Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features’, *Convergence*, 13(1): 43-61.
- Chung, D. S. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, n.º3, pp. 658-679.
- Chung, D. S., & Yoo, Y. Ch. (2009). “Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper”, *Mass Communication and Society*, Vol. 11, nº4, pp. 375-397.
- Codina, L. (2003). *La web semántica: Una visión crítica*. In *El profesional de la información*, vol. 12, nº2. Recuperado a 8 de Junho de 2013 em <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/marzo/16.pdf>

- Cobo Romaní, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Grup de Recerca d' Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Recuperado a 8 de Junho de 2013 em <http://www.flacso.edu.mx/planeta/>
- Coelho, P. (2005). *A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público: um estudo sobre a situação portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Coleman, R. (2003). Os Antecedentes Intelectuais Do Jornalismo Público. In Traquina, N., & Mesquita, M. (Orgs.). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Corrêa, E. S. (2008). Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. In *Observatório (OBS*) Journal*, 4; pp.v307-320. Recuperado a 10 de Julho de 2013 em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/116/142>
- Correia, J. C. (1998). Novos desafios ao espaço público: subjectividade e “cultura de massa”. Recuperado a 20 de Setembro de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-desafios-espaco-publico.pdf>
- Correia, J. C. (2004). *Comunicação e Cidadania – Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Colecção Media e Jornalismo, Lisboa: Livros Horizonte.
- Correia, J. C. (2009). Teoria e Crítica do Discurso Noticioso. Notas sobre Jornalismo e Representações Sociais. Covilhã – UBI: Livros LabCom.
- Couceiro, R. (2008). *Jornalismo e cidadãos em interacção: estudo de caso da rubrica Nós por Cá*. Dissertação de Mestrado defendida na Universidade do Minho, Braga.
- Craig, D. (1995). Communitarian journalism(s): Clearing the conceptual landscape. AEJMC conference paper, August. Recuperado a 10 de Julho de 2013 em <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9602a&L=aejmc&P=31152>

- Crato, N. (1992). *Comunicação Social. A Imprensa*. Lisboa: Editorial Presença.
- Delwiche, A. (2005). Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs. In *First Monday*, Volume 10, Nº12. Recuperado a 10 de Julho de 2013 em http://rstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html
- Deuze, M. (1998). The Web Communicators: Issues in Research into Online Journalism and Journalists, *First Monday*, Volume 3, Number 12 - 7 December. Recuperado a 10 de Julho de 2013 em <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/634/555>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In *Journalism Theory Practice & Criticism* 6, 443-465.
- Deuze, M. (2006). Collaboration, participation and the media. *New Media Society*, 8 (4), pp. 691-698. doi: 10.1177/1461444806065665
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. In *Comunicação e Sociedade*, Revista 9-10, *Jornalismo e Internet*, Universidade do Minho, Braga: Campo das Letras, pp. 15-37.
- Deuze, M. (2008). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. In *Westminster Papers in Communication and Culture* (2): 4-23. Recuperado a 10 de Julho de 2013 em http://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0006/20022/002WPCC-Vol5-No2-Mark_Deuze.pdf
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata.
- Díaz Noci, J. (2001), *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz-Noci, J., & Salaverría, R. (coords., 2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Editorial Ariel.

- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital. In *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº6, pp. 53-91.
- Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*, Tese de Doutoramento apresentada à Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado a 2 de julho de 2012 em <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/4190/dd1de1.pdf>
- Domingo, D. (2007). Audiencia activa: una minoría significativa. *Infotendencias*. Recuperado a 2 de julho de 2012 em <http://infotendencias.com/2007/05/15/audencia-activa-una-minoria-significativa/>
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, Jane B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, Vol. 2, n. 3, pp. 326-342.
- Domingo, D., & Heinonen, A. (2008). Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. In *Nordicom Review*, 29, pp. 3-15.
- Downie Jr., L., & Schudson, M. (2009). *The Reconstruction of American Journalism*. Recuperado a 2 de julho de 2012 em http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php
- Dovifat, E. (1959). *Periodismo*. México: Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana.
- Eco, U. (2010). Hackers vengadores y espías en diligencia. Recuperado a 2 de Julho de 2012 em <http://www.presseurop.eu/es/content/article/414691-hackers-vengadores-y-espias-en-diligencia>
- Edo, C. (2003). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Madrid: Comunicación Social – Ediciones y Publicaciones.

- Edo, C. (2003a). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Madrid: Comunicación Social – Ediciones y Publicaciones.
- Edo, C. (2003b). El periodismo profesional y el desafío de los *blogs*. Recuperado a 2 de Julho de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-periodismo-blogs.pdf>
- Edo, C. (2003c). Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico. In Díaz-Noci, J., & Salaverría, R. (coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Editorial Ariel, pp. 353-384.
- Edo, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. In Barbosa, S. (Org.), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Covilhã: Livros Labcom, pp. 7-22. Recuperado a 2 de Julho de 2012 em http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/sinopse/ficha_barbosa_jornalismo_online.html
- Edo, C. (2009). La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. Recuperado a 2 de Julho de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/~bocc/pag/edo-concha-internet-como-sopORTE-informativo.pdf>
- Edo, C. & Rodrigues, C. (2010). Utopía y realidad de la participación ciudadana. Análisis de cibermedios de España y Portugal. In *Las audiencias activas, nuevas formas de participación pública. Consideraciones éticas y jurídicas*, Guadalajara: Universidad Panamericana, pp. 219-236.
- Eksterowicz, A. J., Roberts, R., & Clark, A. (2003). *Jornalismo público e conhecimento public*. In Traquina, N., & Mesquita, M. (Orgs.). *Jornalismo Cívico*. Coleção Media e Jornalismo, Lisboa: Livros Horizonte.
- Elias, H. (2011). O Gigante Fragmentado: Públicos e Figuras do Digital. In Azevedo, J. e Martins, M. L. (Eds.), *Actas do VII Congresso SOPCOM – Meios Digitais e Indústrias Criativas. Os efeitos e os desafios da globalização*, pp. 1562-1578. Recuperado a 2 de Julho de 2013 em http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf

- Ericson, R. V., Baranek, P., & Chan, J. (1989). *Negotiating Control: A study of news sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- Ericson, R. V., Baranek, P., & Chan, J. (1991). *Representing Order: Crime, Law, and Justice in The News Media*. Buckingham: Open University Press.
- Escher, T. (2007). Bloggers with an Agenda – Developing a Methodology to Assess whether Bloggers Rate Topics Independent from Media, Oxford Internet Institute, Hilary, *Project Report for Social Research and the Internet*. Recuperado a 2 de Julho de 2013 em http://people.oii.ox.ac.uk/escher/wp-content/uploads/2007/09/Escher_Blog_Agenda_Setting.pdf
- Feldmann, V. (2005). *Leveraging mobile media: Cross-media strategy and innovation policy for mobile media communication*. New York: Physica-Verlag.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais. Gênese, Fundamentos e Problemas*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Esquenazi, J. P. (2006). *Sociologia dos Públicos*. Porto: Porto-Editora.
- Esteves, J. P. (2003). *A ética da comunicação e os media modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Feldmann, V. (2005). *Leveraging mobile media: Cross-media strategy and innovation policy for mobile media communication*. New York: Physica-Verlag.
- Fidalgo, A. (2004). Jornalismo online segundo o modelo de Otto Grtoh. Recuperado a 12 de Outubro de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>
- Fidalgo, A. (2009). Especificidade epistemológica do jornalismo. Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão. Recuperado a 12 de Outubro de 2012 em http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301414-antonio_fidalgo_especificidade_epistemologica_jornalismo.pdf

- Fidalgo, A. (2009a). O jornalismo e a internet móvel. *Actas do I Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 - La revolución del periodismo ciudadano*. Bilbao: Universidad do País Vasco.
- Fidalgo, A. (2009b). Pushed News: When the news comes to the cell phone. In *Brazilian Journalism Research*, Volume 5, Number 2. Recuperado a 12 de Outubro de 2012 em <http://vsites.unb.br/ojsdpp/viewarticle.php?id=257>
- Fidalgo, A. (2009c). Retórica Mediatizada. In Lopes, F. L., & Sacramento, I. (Orgs.). *Retórica e Mídia: estudos ibero-brasileiros*. Florianópolis: Insular, Brazil, pp. 111-120.
- Fidalgo, A. (2010). Da Retórica às Indústrias da Persuasão, In Ferreira, I., & Gonçalves, G. (Orgs.). *Retórica E Mediatização: As Indústrias da Persuasão*, Covilhã-UBI: Livros LabCom, pp. 5-25.
- Fidalgo, A. (2011). Conectados e tutelados. Uma revisitação tecnológica da esfera pública. In *Public Sphere Reconsidered. Theories and Practices*, Covilhã-UBI: Livros LabCom, pp. 63-70.
- Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso. Recuperado a 12 de Julho de 2013 em http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301350-fidalgo_canavilhas_todos_jornais_bolso.pdf
- Fidalgo, J. (2004). *Em Nome do Leitor. As Colunas do Provedor do "Público"*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Fidalgo, J. (2008). Realidades e aparências do jornalismo actual – Um estudo de caso. In Martins, M. L., & Pinto M. (eds.), *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, pp. 2861-2872.
- Fidalgo, J. (2008a). *O jornalista em construção*. Porto: Porto Editora.
- Fontcuberta, M. (2002). *A notícia. Pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Franklin, B. (ed., 2006). *Local Journalism and Local Media*. London: Routledge.

- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In Calhoun, C. (Ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge: The MIT Press, pp.109-142.
- Fumero, A., & García Hervás, J. M. (2008). Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero” in *Revista Telos*. Recuperado a 12 de Outubro de 2012 em <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76>
- Gallo, J. (2004). Weblog Journalism: Between Infiltration and Integration. In Gurak, L. et al. (Eds.). *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, Recuperado a 18 de Julho de 2012 em <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere>.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1993). A Estrutura do Noticiário Estrangeiro. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, pp. 61-73.
- Ganito, C. (2007). *O telemóvel como entretenimento. O impacto da mobilidade na indústria de conteúdos em Portugal*. Lisboa: Paulus.
- Ganito, C. (2009). O telemóvel: aliado ou inimigo na sala de aula, *Actas do 6º Congresso da Sopcom/4º Ibérico*, pp. 68-79.
- García de Torres, E. et al. (2009). UGC Status an Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers. Recuperado a 18 de Julho de 2013 em <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>
- García de Torres, E. (2012, Coord.). *Cartografía del Periodismo Participativo*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Garcia, M. (2002). *Pure Design, 79 simple solutions for magazines, books, newspapers, and websites*. St. Petersburg, Florida: Miller Media.
- Gillmor, D. (2005). *Nós os Media*. Lisboa: Editorial Presença.

- Gillmor, D. (2010). *Mediactive*. Recuperado a 18 de Julho de 2013 em http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf
- Glaser, M. (2005). *How to succeed as a citizen media editor*. Recuperado a 18 de Julho de 2013 em <http://www.ojr.org/ojr/stories/050322glaser/>
- Glaser, M. (2006). *Your Guide to Citizen Journalism*. Recuperado a 18 de Julho de 2013 em <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>
- Glasser, T. L. (Ed.,1999). *The idea of public journalism*. New York: The Guilford Press.
- Goggin, G. (2006). *Cell Phone Culture. Mobile technology in everyday life*. New York: Routledge.
- Goggin, G. (2008). El “desarrollo atrofiado” de la cultura móvil: el extraño caso de los contenidos móviles. In Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (Org.), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid: Biblioteca Nueva.
- Goggin, G., & Clark, J. (2009). Mobile phones and community development: a contact zone between media and citizenship, *Development in Practice*, 19: 4, pp. 585-597.
- Gomes, R. M. (2009). *A importância da Internet para jornalistas e fontes*. Lisboa: Livros Horizonte, 2009.
- Gomes, W. (2008). Esfera pública política e comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jürgen Habermas. In Gomes, W., Maia, R. C. M. (Eds.). *Comunicação e democracia. Problemas & Perspectivas*, São Paulo: Paulus, pp. 31-68.
- Gomes, W., & Maia, R. C. M. (2008). *Comunicação e democracia. Problemas & Perspectivas*, São Paulo: Paulus.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo – Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOCpress.
- Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1993). A construção do noticiário eleitoral: Um estudo de observação na BBC. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*. Lisboa: Veja.
- Haas, T. (2007). *The pursuit of public journalism: Theory, practice, and criticism*. New York: Routledge.
- Haas T., & Steiner, L. (2006). Public journalism: a reply to critics in *Journalism* vol. 7 no. 2, pp. 238-254.
- Habermas, J. (1994), *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (1992). Further reflections on the public sphere. In Calhoun, Craig (Ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge: MIT Press, pp. 421-461.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. In *Communication Theory* 16 (4): 411–426.
- Hanssen, L., Jankowski, N., & Etienne, R. (1996). Interactivity from the perspective of communication studies. In Jankowski, N. & Hanssen, L. (eds.). *The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments*, Luton: University of Luton Press, pp. 61-73.
- Hall, S., Chritcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1993). A Produção Social das Notícias: O 'Mugging' nos Media. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*. Lisboa: Veja.
- Hall, S., Chritcher, C. & Jefferson, T. (1978). *Policing The Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, London: Macmillan.

- Heinonen, A. (2011). The Journalist's Relationship with Users. New dimensions to conventional roles. In Singer, J. B. *et al.*, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell, pp. 34-55.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism practice*, v.2, n. 3, pp. 343-356.
- Hermida, A. (2011). Fluid Space, Fluid Journalism: The role of the "active recipient" in participatory journalism. In Singer, J. B. *et al.*, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York: Wiley-Blackwell, pp. 177-191.
- Herscovitz, H. G. (2007). Análise De Conteúdo Em Jornalismo. In Lago, C., Benetti, M. (Org.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, Petrópolis: Editora Vozes.
- Holanda, A., Quadros, C., Silva, J. A. B. & Palacios. M. (2008). Metodologias de Pesquisa em Jornalismo Participativo no Brasil. In *Brazilian Journalism Research*, Volume 1, Nº1, pp. 57-76. Recuperado a 14 de Julho de 2013 em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/164/163>
- Hudson, G., & Temple, M. (2010). *We Are Not All Journalists Now*, In Tunney, Sean, Monaghan, Garrett, *Web Journalism: a new form of citizenship?*, Brighton, Portland, Toronto: Sussex Academic Press, pp. 63-76.
- Igartua, J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Innerarity, D. (2006). *O novo espaço público*, Lisboa: Teorema.
- Jarvis, J. (2006). *Networked journalism*. Recuperado em 22 de Julho de 2013 em <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>
- Jarvis, J. (2009), *The API Revolution*. Recuperado em 22 de Julho de 2013 em <http://buzzmachine.com/2009/06/17/the-api-revolution/>

- Jarvis, J. (2009a). *Hyperdistribution*. Recuperado em 22 de Julho de 2013 em <http://buzzmachine.com/2009/08/25/hyperdistribution/>
- Jarvis, J. (2009b). *Missing the point*. Recuperado em 22 de Julho de 2013 em <http://buzzmachine.com/2009/05/13/missing-the-point-2/>
- Jarvis, J. (2010). *There is no hot news. All news is hot news*. Recuperado em 22 de Julho de 2013 em <http://buzzmachine.com/2010/06/28/there-is-no-hot-news-all-news-is-hot-news/>
- Jarvis, J. (2010a). *Wikileaks: Power shifts from secrecy to transparency*. Recuperado em 22 de Julho de 2013 em <http://www.buzzmachine.com/2010/12/04/wikileaks-power-shifts-from-secrecy-to-transparency/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture – Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Jenkins, H. (2008). *The Moral Economy of Web 2.0*. Recuperado em 22 de Julho de 2013 em http://henryjenkins.org/2008/03/the_moral_economy_of_web_20_pa_1.html
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. In *Nordicom Review*, 19(1), pp. 185-204. Recuperado em 2 de Agosto de 2013 em http://www.nordicom.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf
- Joseph, B. (2005). *Journalism in the global age – Between normative and empirical*, Gazette, vol. 67 (6), pp. 575-590.
- Katz, J. E. (2008). Cuestiones teóricas en torno a medios móviles y comunicación. In Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (Org.), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid: Biblioteca Nueva.
- Keen, A. (2008). *O Culto do Amadorismo*, Lisboa: Guerra e Paz.
- Kerckhove, D. (1998). *A inteligência conectiva*. Lisboa: FDTI.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.

- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*, Thousand Oaks: Sage.
- Lacy, S. *et al* (2010). Citizen journalism web sites complement newspapers. In *Newspaper Research Journal*, 31 (2), pp. 34-46.
- Lambeth, E. B., & Craig, D. (1995). Civic Journalism as Research. *Newspaper Research Journal*, Vol. 16, nº2.
- Landow, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. In *Telos – Cuadernos de Comunicación y Innovación*, nº76. Recuperado em 12 de Maio de 2013 em <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>
- Lasica, J. D. (1997). When Push Comes to News. In *American Journalism Review*, May. Recuperado em 12 de Maio de 2013 em <http://www.ajr.org/article.asp?rel=ajrp1.html>
- Lasica, J. D. (2001). Weblogs: A new source of news, *Online Journalism Review*. Recuperado em 12 de Maio de 2013 em <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958782.php>
- Lasica J. D. (2003). *Blogs and journalism need each other*. Recuperado em 12 de Maio de 2013 em <http://www.nieman.harvard.edu/reports/item.aspx?id=101042>
- Lasica, J. D. (2003a), “What is Participatory Journalism”. In *Online Journalism Review*. Recuperado em 12 de Maio de 2013 em <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>
- Laureano, R. M. S. (2011). *Testes de Hipóteses com SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Le Bon, G. (1980). *Psicologia das multidões*, Lisboa: Edições Roger Delraux.

- Legrand, R. (2009). *The five habits of highly sucessful community managers*. Recuperado em 24 de Junho de 2013 em <http://www.pbs.org/mediashift/2009/08/the-five-habits-of-highly-successful-community-managers243/>
- Lemos, A. (2002). *A Arte da Vida. Diários Pessoais e Webcams na Internet*. Recuperado em 24 de Junho de 2013 em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109986911192793762783072499970909167230.pdf>
- Lemos, A. (2007). *Mídias locativas e territórios informacionais*. Recuperado em 24 de Junho de 2013 em http://culturaderede.pbworks.com/f/midia+locativa_andre+lemos.pdf
- Lemos, A. (2008). *Mobile communication and new sense of place. A critique of spatialization in cyberculture*. Recuperado em 24 de Junho de 2013 em http://www.cencib.org/simposioabciber/anais/mesas/pdf/Andre_Lemos.pdf
- Lemos, A. (2011). Editorial. In *Revista Contemporânea – Comunicação e Cultura*, Vol. 09, nº2, pp. 148-150. Recuperado em 24 de Junho de 2013 em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/557>
- Lemos, A., & Lévy, Pierre (2010). *O futuro da Internet – Em direcção a uma ciberdemocracia planetária*, São Paulo: Paulus.
- Leonard, A. (1999). Open-source journalism. In *Salon.com – Technology*, Recuperado em 24 de Junho de 2013 em http://www.salon.com/tech/log/1999/10/08/geek_journalism/
- Levinson, P. (1998). *A Arma Suave. História Natural e Futuro da Revolução da Informação*, Lisboa: Bizâncio.
- Levinson, P. (2004). *Cellphone – The story of the world's most mobile medium and how it has transformed evrything!*, New York: Palgrave Macmillan.
- Lévy, P. (1997). *A Inteligência Colectiva – Para uma Antropologia do Ciberespaço*, Lisboa: Instituto Piaget.

- Lévy, P. (2000). *Cibercultura – Relatório para o Conselho da Europa no quadro do Projecto “Novas tecnologias: cooperação cultural e comunicação”*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (2010). A mutação inacabada da esfera pública. In Lemos, André, Lévy, Pierre (Eds.), *O futuro da Internet. Em direção a uma ciberdemocracia planetária*, São Paulo: Paulus.
- Lévy, P. (2011). A esfera pública do século XXI, disponível em: <http://escoladeredes.net/group/bibliotecapierrelevy/forum/topics/a-esfera-publica-do-seculo-xxi>
- Lipovetsky G. & Serroy, J. (2010). *O ecrã global*, Lisboa: Edições 70.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião Pública*. Coleção Clássicos da Comunicação Social. Petrópolis: Editora Vozes.
- Lopez García, X. (2002). Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os média locais na sociedade glocal. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 4, nº1, Braga, Universidade do Minho, pp. 199-206.
- López García, X. (2004). *Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, J. (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. In *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 111-121 Recuperado a 26 de Junho de 2013 em <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110111A/12080>
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, J. (2009). A participação cidadã no jornalismo: ¿reclamo ou diálogo? In *Observatorio (OBS*)*, n.º8, pp. 138-147. Recuperado a 26 de Junho de 2013 em <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/118>

- Machado, E. (2010). Wikileaks – Jornalismo em base de dados, ano zero. In *Observatório da Imprensa*. Recuperado a 26 de Junho de 2013 em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=619IMQ005>
- Machuco Rosa, A. (2008). Elementos para uma teoria dos novos *media*. In *Caleidoscópio*, nº8, p. 11-28. Recuperado a 26 de Junho de 2013 em <http://paginas.ulusofona.pt/p138/ArtigoNewMedia.pdf>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Martinez, M. L., & Ferreira, S. P. (2010). The “Black’s Wheel”: a technique to develop hypermedia narratives, available. Recuperado a 26 de Julho de 2013 em <http://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/MartinezFerreira10.pdf>
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L., Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. In *El Profesional de la Información*, 19(6), noviembre-diciembre, pp. 568-576.
- Martin-Lagardette, J. L. (1998). *Manual da escrita jornalística*. Lisboa: Pergaminho.
- Martinez Albertos, J. L. (2004). *Curso General De Redaccion Periodística*, Madrid: Thomson Editores.
- Martínez Mahugo, S. E González Esteban, J. L. (2007). La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales: la gestión del blog de opinión. In Cebrian Herreros, M. e Flores Vivar, J. (Eds.), *Blogs y Periodismo en la Red*, Madrid: Fragua, pp. 129-147.
- Martins, M. L. (2005). Espaço público e vida privada. In *Revista Filosófica de Coimbra*, Vol. 14, n.º27, pp. 157-172, disponível em: http://www.uc.pt/fluc/dfci/publicacoes/vol14_n27
- Martyn, P. H. (2009). The Mojo in the Third Millennium. Is multimedia journalism affecting the news we see, *Journalism Practice*, Volume 3, Issue 2, pp. 196-215.

- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2002). *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo de Letras.
- Mayans i Planells, J. (2000). Anonimato: el tesoro del internauta. In *Revista iWorld*; Outubro, pp. 52-59. Recuperado em 15 de Junho de 2012 em <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=28>
- Mayans i Planells, J. (2002). *Género Chat – O como la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Mcluhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Mcluhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge.
- Meditich, E., & Sponholz, L. (2011). Bases para uma Teoria do Jornalismo 2.0. In *Observatório da Imprensa*. Recuperado em 16 de Junho de 2013 em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_bases_para_uma_teorias_do_jornalismo_20
- Merritt, D. Jr. (1995). *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is Not Enough*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Meso, K. (2005). Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. In *Chasqui*, n.º90, pp. 4-15.
- Meso, K. (2007). El periodismo romántico ante un futuro incierto: la magia de Internet confunde a periodistas y consumidores de información. In Cebrián Herreros, M., & Flores Vivar, J. M. (eds.). *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Fragua, pp. 347-356.
- Meso, K., & Palomo, B. (2012). O estado dos blogs na mídia espanhola. In *Brazilian Journalism Research*, Volume 8, nº1, pp. 36-49. Recuperado em 16 de Junho de 2013 em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/457/371>
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco - o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: MinervaCoimbra.

- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: saving journalism in the information age*, Columbia: University of Missouri Press.
- Meyer, P. (2008). The Elite Newspapers of the Future. In *American Journalism Review*, October-November. Recuperado em 16 de Julho de 2013 em <http://www.ajr.org/article.asp?id=4605>
- Miller, C. C., Stone, B. (2009). 'Hyperlocal' Web Sites Deliver News Without Newspapers. Recuperado em 16 de Julho de 2013 em http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html?_r=1
- Morgado, I. S. (2010). Cidadania. In Correia, J. C., Ferreira, G. B., Espírito Santo, P. (Orgs.). *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã-UBI: Livros LabCom, pp. 43-54.
- Moretzsohn, S. (2006). O mito libertário do “jornalismo cidadão”, *Comunicação e Sociedade – Jornalismo e Internet*, vol. 9-10, Universidade do Minho, Braga: Campo das Letras, pp. 63-81.
- Moura, C. (2002). O jornalismo na era *Slashdot*. Recuperado em 16 de Julho de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf>
- Nascimento, S. (2002). Mediaticamente homem público: sobre a dimensão electrónica dos espaços públicos. Recuperado em 16 de Junho de 2013 em <http://bocc.ubi.pt/pag/nascimento-susana-mediaticamente-homem-publico.pdf>
- Negroponte, N. (2000). *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Nielsen, J. (1996), *Inverted pyramids in cyberspace*. Recuperado em 16 de Julho de 2013 em <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>
- Niles, R. (2010). On the Internet, no one as to be a gatekeeper, but everyone can be. In *The Online Journalism Review*. Recuperado em 16 de Julho de 2013 em <http://www.ojr.org/ojr/people/robert/201008/1873/>

- Nogueira, L. (2002). *Slashdot, comunidade de palavra*. Recuperado em 16 de Julho de 2013 em http://www.bocc.ubi.pt/pag/nogueira-luis-slashdot_texto.pdf
- Noguera Vivo, J. M. (2008). *Blogs y medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. Montevideo: Libros en red.
- Noguera Vivo, J. M. (2009). Comunidades conectadas brevemente: Tendencias periodísticas en el microblogging. *Actas do 6º Congresso da Sopcom*, pp. 3806-3814. Recuperado em 16 de Julho de 2013 em http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/327/308
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. In *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 176 – 186. Recuperado em 16 de Julho de 2013 em http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
- Noguera Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism, *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 1, pp. 93-114.
- O’Baioill, A. (2004). Weblogs and the Public Sphere. In Gurak, L. *et al.* (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Recuperado a 18 de Julho de 2012 em <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere>.
- O’Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado a 18 de Julho de 2012 em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Orihuela, J. L. (2006). *La Revolución de los Blogs*. Madrid, La Esfera de los Libros.
- Outing, S. (2004). *How to integrate citizen journalism into mainstream news sites*. Recuperado a 22 de Julho de 2013 em http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses_archive.jsp

- Outing, S. (2004b). What Bloggers can learn from Journalists. In *Poynter Online* Recuperado a 22 de Julho de 2013 em http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665
- Outing, S. (2005). *The 11 layers of citizen journalism*. Recuperado a 22 de Julho de 2013 em <http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/>
- Quinn, S. (2012). *Mojo – Mobile Journalism in the Asia Region*. Singapura: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Palacios, M. (1999). Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva. In *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 08, pp. 111-121. Recuperado a 22 de Julho de 2013 em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf
- Palacios, M. (2003). Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Recuperado a 22 de Julho de 2013 em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf
- Palacios, M. (2003a). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In Machado, E. & Palacios, M. (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra.
- Palacios, M. (2010). Marginália no Ciberjornalismo. Os Comentários de Leitores na Constituição da Memória do Tempo Presente. In Larrondo Ureta, A., & Meso, K. (Eds.), *Actas do II Congreso Internacional de Ciberjornalismo y Web 2.0 – Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación*. Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 114-123.
- Palacios, M. & Díaz Noci, J. (eds., 2009). *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación: Una Aproximación Multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado a 22 de Julho de 2013 em http://www.ehu.es/servicios/se_az/ciberperiodismo.pdf

- Papacharissi, Zizi (2002). The virtual sphere – the internet as a public sphere, *New Media & Society* 4, pp. 9-25.
- Papacharissi, Z. (ed., 2009). *Journalism and Citizenship. New Agendas in Communication*. New York: Routledge.
- Park, R. (2009). As notícias como uma forma de conhecimento: Um capítulo na sociologia do conhecimento. In Esteves, J. P. (Org.), *Comunicação e Sociedade – Os efeitos dos meios de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 37-50.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Parra Valcarce, D., & Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Patterson, C., Domingo, D. (Ed., 2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang Publishing.
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. In *Westminster Papers in Communication and Culture*, London: University of Westminster, Vol. 5(2), pp. 24-41.
- Pereira Fariña, X., Conde-Pumpido, T. H., Toural Bran, C., Limia Fernández, M., & Gago Mariño, M. (2010). Arquitectura de la información en el ciberperiodismo. Metodología para el diseño de la arquitectura de la información en un medio de comunicación. In Larrondo Ureta, A. & Meso Ayerdi, K. (Eds.). *Actas del II Congreso Internacional de Ciberjornalismo y Web 2.0 – Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación*, Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 124-132.
- Pew Research Center's for Excellence in Journalism, "The State of News Media 2013" Recuperado a 22 de Julho de 2013 em <http://stateofthemedias.org>

- Pinto, M. (1999). O jornalismo como campo social e como domínio de formação. In *Comunicação e Sociedade*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 12 (1-2), pp. 75-95.
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo, *Comunicação e Sociedade*, nº. 2, pp. 277-294.
- Pinto, M. (2008). *Digressão sobre a 'crise do jornalismo' - Entre de-finição e re-invenção* – Texto da Lição de Síntese apresentada como requisito das Provas de Agregação no ramo de Ciências da Comunicação, área de conhecimento de Sociologia da Informação, na Universidade do Minho, Braga – Portugal.
- Pisani, F., Piotet, D. (2008). *La alquimia de las multitudes*. Barcelona: Paidós.
- Piscitelli, A. (2002). *Meta-Cultura. El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Piscitelli, A. (2009). Facebook. Esa reiterada tensión entre la sobre-promesa y la invención de nuevos mundos. In *RUSC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 6, Núm. 1. Recuperado a 22 de Julho de 2013 em <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/28/23>
- Poell, T. (2009). Conceptualizing Forums And Blogs As Public Spheres. In Van Den Boomen, Marianne *et al.* (Eds.). *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, Amsterdam University Press, pp. 239-251.
- Primo, A., & Träsel, M. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Recuperado a 22 de Julho de 2013 em <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/webjornal.pdf>
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., Olmstead, K. (2010). Understanding the Participatory News Consumer. Report *New Media Ecology, News, Mobile*, Pew Research Center's Internet &

- American Life Project e Project for Excellence in Journalism*. Recuperado a 22 de Julho de 2013 em <http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>
- Quadros, C. I., & Sponholz, L. (2006). Deu no blog jornalístico: é notícia? *InTexto*, v.2, n. 15, pp. 1-14. Recuperado a 22 de Julho de 2013 em <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4262/4424>
- Quandt, T. (2011). Understanding a New Phenomenon. The significance of participatory journalism. In Singer, Jane B. *et al. Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell, pp. 155-176.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media To Communication. In Hawkins, R. P. Wiemann, J. M. Pingree, S. (org.). *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, Vol. 16, Beverly Hills, CA, Sage.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 2, Number 4: March. Recuperado a 18 de Setembro de 2012 em <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>
- Recuero, R. (2009). Redes sociais atuam como filtro de informações. Recuperado a 18 de Setembro de 2012 em <http://www.jornalistasdawe.com.br/2009/03/18/redes-sociais-atuam-como-filtro-de-informacoes/>
- Recuero, R. (2009a). Redes Sociais na Internet. Recuperado a 18 de Setembro de 2012 em <http://www.redessociais.net/>
- Recuero, R. (2003). Weblogs, webrings e comunidades virtuais. Recuperado a 18 de Setembro de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>
- Recuero, R. (2003a). Warblogs: Os Blogs, a Guerra do Iraque e o jornalismo on-line. Recuperado a 18 de Setembro de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf>

- Reich, Z. (2008). How citizens create news stories - The “news access” problem reversed. In *Journalism Studies*, Vol. 9, No 5, pp. 739-758.
- Rheingold, H. (1996). *Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The next social revolution*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Rheingold, H. (2004). O poder do PC e da net pulou aos nossos bolsos. Entrevista ao *Caderno I, Último Segundo*. Recuperado a 6 de Junho de 2012 em http://ultimosegundo.ig.com.br/paginas/cadernoi/materias/157001-157500/157379/157379_1.html
- Rheingold, H. (2008). Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. In *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. In Bennett, W. L. (ed.). *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 97-118.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos Media*, Coleção Comunicação. Porto: Porto Editora.
- Rodrigues, A. D. (2000). *Dicionário breve da informação e da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença.
- Rodrigues, A. D. (2007). As Novas Configurações do Público. In Balsemão Pires, E. (org.). *Espaços Públicos, Poder e Comunicação*. Porto: Afrontamento, pp. 21-34.
- Rodrigues, A. D. (2010). *As técnicas da comunicação e informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigues, C. (Org.) (2009). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio.
- Rodrigues, C. (2006). *Blogs e a Fragmentação do Espaço Público*. Recuperado a 28 de Julho de 2013 em http://www.labcom.ubi.pt/livro/labcom/sinopse/ficha_catarinarodrigues_blogues.html

- Rodrigues, C. (2008). A presença do Youtube nos media – Razões e consequências, in Martins, M. L., & Pinto, M. (Orgs.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), pp. 2851-2860.
- Rodrigues, C. (2009). Jornalismo Participativo: um conceito, diferentes práticas. Análise de casos em Portugal e Espanha. In *Actas do 6º Congresso da Sopcom*, pp. 4450-4463. Recuperado a 28 de Julho de 2013 em [Http://Conferencias.Ulusofona.Pt/Index.Php/Sopcom_Iberico/Sopcom_Iberico09/Paper/Viewfile/412/409](http://Conferencias.Ulusofona.Pt/Index.Php/Sopcom_Iberico/Sopcom_Iberico09/Paper/Viewfile/412/409)
- Rodrigues, C. (2010). Redes sociais: novas regras para a prática jornalística? In *Revista Prisma*, nº 12. Recuperado a 14 de Julho de 2013 em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/757>
- Rosen, J. (1994). Making things more public: on the political responsibility of the media intelectual. In *Critical Studies in Mass Communication* 11, pp. 362-388.
- Rosen, J. (2003). Tornar a vida pública mais pública: Sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos media. In Traquina, N., & Mesquita, M. (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 31-58.
- Rosen, J. (2003a). Para além da objectividade In Traquina, N., & Mesquita, M. (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 75-84.
- Rosen, J. (2007). *What I Learned from Assignment Zero* Recuperado a 28 de Julho de 2013 em http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2007/10/09/what_i_learned.html
- Rosen, J. (2008). *A Most Useful Definition of Citizen Journalism*. Recuperado a 28 de Julho de 2013 em http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.html

- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tese de Doutoramento apresentada à Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado a 28 de Julho de 2013 em <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448/>
- Rost, A. (2007). Propuestas para un Periódico Digital Interactivo. In *Revista Zer*, 22, pp. 369-389.
- Saad Corrêa, E. (2011). Apontamentos sobre o jornalismo extra-muros do Wikileaks. In *Revista Contemporânea – Comunicação e Cultura*, Vol. 09, nº2, pp. 211-230. Recuperado a 28 de Julho de 2013 em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/557>
- Saad Corrêa, E., & Madureira, F. (2010). Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. In *Estudos em Comunicação*, nº7 - Volume 1, pp. 157-184. Recuperado a 16 de Julho de 2012 em <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/>
- Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. In Campos Freire, F. (Coord.). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.
- Salaverría, R. (2011). Crisis y Periodismo. In *Periodistas – Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, nº24, pp. 16-17.
- Salaverría, R., García-Avilés, J. A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In: López-García, X., & Pereira-Fariña, X. (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, pp. 41-63.
- Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90media.

- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Sandoval, M. T. (2003). Géneros Informativos: La Noticia. In Díaz-Noci, J., Salaverría, A. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Editorial Ariel.
- Santos, R. (2006). *A fonte não quis revelar. Um estudo sobre a produção das notícias*, Porto: Campo da Letras.
- Santos, S. (2007). *Imprensa Regional: Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactive*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2010). Comunicación y Poder (I): Manuel Castells y la autocomunicación de masas. In *Digitalismo*. Recuperado a 16 de Maio de 2013 em <http://digitalistas.blogspot.pt/2010/01/comunicacion-y-poder-i-manuel-castells.html>
- Schlesinger, P. (1993). Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*, Lisboa: Veja.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (1988). Porque é que as notícias são como são. In *Comunicação e Linguagens*, 8, pp. 17-27.
- Schudson, M. (1992). Was There Ever a Public Sphere? If So, When? Reflections on the American Case. In Calhoun, C. (Ed.). *Habermas and the public sphere*, Cambridge: The MIT Press, pp. 143-163.
- Schudson, M. (1996). *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press.

- Schudson, M. (1997). Why conversation is not the soul of democracy? In *Critical Studies in Mass Communication*, 14, pp. 297-309.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of news*. New York: W.W. Norton & Company03.
- Schwartz, E. L. (1999). *Digital Darwinism - 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy*, New York: Broadway Books.
- Serra, P. (2002). A Internet e o mito da visibilidade universal. Recuperado a 18 de Julho de 2013 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-mito-visibilidade-universal.pdf>
- Serra, P. (2005). Contributos para uma teoria neo-darwiniana da comunicação. In Fidalgo, A., Serra, P. (Orgs.). *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume II: Teorias e estratégias discursivas*, UBI: Covilhã, pp. 111-120.
- Serra, P. (2006). A relação entre os blogs e os outros media: o caso da blogosfera portuguesa. Recuperado a 18 de Julho de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-blogs-outros-media.pdf>
- Serra, P. (2006a). Comunidade e mediatização. Recuperado a 18 de Julho de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-comunicacao-mediatizacao.pdf>
- Serra, P. (2009). Os blogs e a questão do agendamento. Recuperado a 18 de Julho de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra2-blogs.pdf>
- Serrano, E. (2005). *Lentes cruzadas na pesquisa em Jornalismo: a proposta de Barbie Zelizer*. Recuperado a 18 de Julho de 2013 em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0427-1.pdf>
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal – A cobertura das eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

- Serrano, E. (2010). *Wikileaks: um fenómeno perturbador*. Recuperado a 2 de Agosto de 2013 em <http://vaievem.wordpress.com/2010/12/01/wikileaks-um-fenomeno-perturbador/>
- Shaffer, J. (2007). Citizen Media: Fad or the Future. In *Knight Community News Network*. Recuperado a 2 de Agosto de 2013 em http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/
- Shoemaker, P. J., Johnson, P. R., Seo, H., & Wang, X. (2010). Os leitores como gatekeepers das notícias on-line – Brasil, China e Estados Unidos. In *Brazilian Journalism Research*, Vol. 6, Nº1. Recuperado a 2 de Agosto de 2013 em <http://vsites.unb.br/ojsdpp/include/getdoc.php?id=956&article=298&mode=pdf>
- Sibilia, P. (2003). *Os Diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito*. Recuperado a 18 de Maio de 2012 em <http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2003/GT12TB6.PDF>
- Sigal, L. (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*. Lexington: D.C. Heath.
- Silva, E. C. (2011). *Blogosfera como esfera pública alternativa?* In *Public Sphere Reconsidered. Theories and Practices*, Covilhã-UBI: Livros LabCom, pp. 299-310.
- Silva, E. C. (2013). Regulando pluralismo e diversidade em Portugal: uma equação sem cidadãos. In *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.7 - nº1, pp. 101-117.
- Silva, M. T. (2007). *A voz dos leitores na imprensa. Um estudo de caso sobre as “Cartas ao Director” no jornal Público*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silveirinha, M. J. (2010). Esfera Pública. In Correia, J. C., Ferreira, G. B., Espírito Santo, P. (Orgs.). *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã-UBI, Livros LabCom, pp. 33-42.
- Singer, J. B. (1997). Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an online world". In *Convergence: the journal of research into new media technologies*, volume 3, pp.72-89.

- Singer, J. B. (2001). The Metro Wide Web: Changes In Newspapers Gatekeeping Role Online. *Journalism And Mass Communication Quarterly*, V. 78, N. 1, Pp. 65-80.
- Singer, J. B. (2003). Who are these guys? – The online challenge to the notion of journalistic professionalism, *Journalism*, vol. 4 (2), pp. 139-163.
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism studies*, v. 5, n. 1, pp. 3-18.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger. ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices. In *Journalism*, Vol. 6, nº2, pp. 173-198.
- Singer, J. B. (2006). “The socially responsible existentialist – A normative emphasis for journalists in a new media environment”, *Journalism Studies*, vol. 7, nº1, pp. 2-18.
- Singer, J. B. (2008). The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm. *Trípodos*, nº23, Barcelona, pp. 61-76.
- Singer, J. B., & Ashman, I. (2009). Comment is free, but facts are sacred: Usergenerated content and ethical constructs at the Guardian. *Journal of mass media ethics*, v. 24, n. 1, pp. 3-21.
- Singer, J. B. et al. (2011) *Participatory journalism. Guarding open gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- Singer, J. B. (2013). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space, *New Media & Society*.
- Soloski, J. (1993). O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Vega.
- Sousa, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Portugal: Minerva-Coimbra.

- Spyer, J. (2009). *Tudo o que você precisa saber sobre Twitter*. Recuperado a 15 de Julho de 2012 em <http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/>
- Strelow, A. (2010). *Análise Global De Processos Jornalísticos. Uma Proposta Metodológica*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Nova Iorque: Anchor Books.
- Tarde, G. (1991). *A opinião e a multidão*. Mem-Martins: Publicações Europa-América.
- Tengarrinha, J. (1989). *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa: Caminho.
- Thompson, J. B. (1996). La teoría de la esfera pública. In *Voces y culturas*, N°10, Barcelona. Recuperado a 12 de Julho de 2013 em <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/thompson.pdf>
- Thompson, J. B. (2010). *Fronteiras cambiantes da vida pública e privada*, MATRIZES, Ano 4 – N.º 1, jul/dez. Recuperado a 12 de Julho de 2013 em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/176>
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society* 10(1).
- Thurman, N., & Hermida, A. (2010). Gotcha: How Newsroom Norms are Shapping Participatory Journalism Online. In Tunney, S., & Monaghan, G. *Web Journalism: a new form of citizenship?* Brighton, Portland, Toronto: Sussex Academic Press, pp. 46-62.
- Toffler, A. (1984). *A Terceira Vaga*. Lisboa: Edição Livros do Brasil.

- Torres, E. C. (2001). *Multidões e Audiências*. In *Cursos da Arrábida – Públicos, Televisão*. Recuperado a 28 de Junho de 2013 em http://publicotelevisao.no.sapo.pt/paper_ect.htm
- Torres, E. C. (2010). *A multidão e a televisão: representações contemporâneas da efervescência colectiva*. Recuperado a 28 de Junho de 2013 em <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/2254>
- Torres, E. C. (2012). *A multidão e a televisão: representações contemporâneas da efervescência colectiva*. Lisboa: Universidade Católica Editora. Recuperado a 28 de Junho de 2013 em <http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/Indices/2013/A%20Multidao%20e%20a%20Televisao.pdf>
- Traquina, N. (Org., 1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Colecção Comunicação & Linguagens. Lisboa: Vega.
- Traquina, N. (2002). *Jornalism.*, Lisboa: Quimera Editores.
- Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística. Uma comunidade transnacional*, Colecção Media & Sociedade, Lisboa: Editorial Notícias.
- Traquina, N., & Mesquita, M. (Orgs., 2003). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Träsel, M. (2005). Gatekeeping no jornalismo digital: o caso Wikinotícias. Recuperado a 28 de Junho de 2013 em <http://www.scribd.com/doc/3184776/Gatekeeping-no-jornalismo-digital-o-caso-Wikinoticias>
- Träsel, M. (2007). *A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin*. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pos-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Recuperado a 28 de Junho de 2013 em http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/wiki_kuro.pdf
- Tremayne, M. (Ed., 2007). *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Nova Iorque: Routledge.

- Tuchman, G. (1993). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In Traquina, N. (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, Lisboa: Veja, pp. 74-90.
- Varela, J. (2005). *Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información*. Revista *Telos*, nº65. Recuperado a 28 de Junho de 2013 em <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>
- Vicente, P. N. (2010). Jornalismo Público 2.0. O fim dos tempos ou a reinvenção do jornalismo. *Jornalismo e Jornalista*, Abr/Jun de 2010, pp.6 – 13.
- Weaver, D. H., McComb, M. E., & Spellman, C. (2000). *Watergate e os media: análise de um caso de agendamento*. In Traquina, N. (Org.). *O Poder do Jornalismo*, Coimbra: Minerva, pp. 63-76.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content analysis*. Newbury Park: Sage.
- White, D. M. (1993). O *gatekeeper*: uma análise de caso na selecção de notícias. In in Traquina, N. (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Colecção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Vega.
- Williams, A., Wardle, C. Wahl-Jorgensen, K. (2011). The Limits Of Audience Participation: Ugc @ The Bbc. In Franklin, B., Carlson, M. (eds.). *Journalists, Sources and Credibility. New Perspectives*. New York: Routledge.
- Wimmer, R. D., & Dominic, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*, Barcelona: Editorial Bosch.
- Wolf, M. (2010). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Wolton, D. (2000). *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos media*, Lisboa: Difel.

- Zago, G. S. (2009). *Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade*. Recuperado a 28 de Junho de 2013 em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf>
- Zamith, Fernando (2005). “Pirâmide invertida na cibernotícia: a resistência de uma técnica centenária”, *Prisma.com – Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC*, nº1 (Outubro), pp. 175-192. Recuperado a 28 de Junho de 2013 em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/590/542>
- Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.
- Zamith, F. (2012). *Ferramentas de participação nos ciberjornais de Portugal*, in García de Torres, E. (Coord.). *Cartografía del Periodismo Participativo*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 305-332.
- Zelizer, B. (2000). Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. In Traquina, N. (Org.). *Jornalismo 2000 – Revista de Comunicação & Linguagens*, nº27, Lisboa: Relógio d’Água.
- Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*, Thousand Oaks: Sage.

Anexos

Anexo 1. Guião das entrevistas aos responsáveis do jornal

1. Em que data foi criado o espaço dedicado à participação dos cidadãos?
2. Quais os motivos que estiveram na origem dessa decisão?
3. Quem é o responsável pelo referido espaço, isto é, qual o cargo ocupado por este responsável na hierarquia da empresa?
4. Todos os textos enviados pelos cidadãos são publicados?
5. Existe um editor específico para esse espaço?
6. Se sim, quais os critérios utilizados por este?
7. Dos textos recusados, algum autor voltou a insistir?
8. Com que frequência é actualizada esta secção?
9. Alguma vez constatou que algum participante mais activo pertencia a algum partido político, sindicato, etc.?
10. Alguma notícia publicada nesse espaço foi o mote para um trabalho jornalístico?
11. Se sim, qual foi o tema?

12. Que vantagens (se é que existem) retira o jornal desta participação?
13. A possibilidade de participação por parte dos cidadãos é sinónimo de um maior número de leitores?
14. Qual a estratégia editorial que o jornal irá seguir no que diz respeito à participação dos cidadãos?
15. Já pensaram acabar com esta secção?
16. Têm noção da idade das pessoas que participam?

Anexo 2. Entrevista a Octávio Ribeiro, director do *Correio da Manhã*

Em que data foi criado o “Correio do Leitor”?

Octávio Ribeiro – A data exacta não me recorde, mas foi em 2005 e foi uma brilhante ideia de um director adjunto da época, que era eu. Tínhamos um quadro extraordinário para dinamizar a ligação com os leitores, que é o Rogério Chambel, editor dessas páginas, que estava subaproveitado e então decidimos criar esse espaço do “Correio do Leitor” que é um sucesso extraordinário. Não imagina o fluxo de interactividade que existe entre a equipa do Rogério Chambel e os leitores, o que tem sido muito frutuoso para ambas as partes. No fundo, nem faz muito sentido falar em ambas as partes porque os leitores têm uma ligação tão forte com o *Correio da Manhã* que fazem parte do projecto.

Quais os motivos que estiveram na origem da criação desse espaço?

OR – Sistematizar a relação com os leitores. Não nos demitimos de modo nenhum da nossa função de mediadores profissionais e sujeitos a regras, mas temos nos leitores excelentes fontes de notícia. O espaço do “Correio do Leitor” não é só relevante nas páginas em que aparece. Há muitas notícias que vão depois para as páginas de Sociedade, Economia, de ocorrências a que chamamos Portugal, etc. que emanam de alertas, de denúncias, de inquietações que chegam através dos leitores.

Portanto essas informações deram origem a trabalhos jornalísticos.

OR – Sim, deram origem a muitos trabalhos jornalísticos e até várias manchetes.

Tem presente algum tema em específico?

OR – Normalmente as áreas que dão origem a notícias mais intensas relacionam-se com a saúde, a educação e com o Estado e o seu escrutínio. Essencialmente, as grandes notícias que emanaram das páginas de

comunicação com o leitor estão relacionadas com a saúde.

Quais os principais critérios para um texto ser publicado?

OR – A informação nunca é publicada tal como chega. Nas páginas dos leitores o nosso editor, que é o Rogério Chambel, selecciona e edita as cartas de forma a serem resumidas ao máximo. Não devemos chamar notícias às informações que recebemos dos leitores. Uma notícia é um texto que cumpre as regras técnicas a que está sujeito o trabalho jornalístico. Cada carta tem entre 550 a 600 caracteres. O cidadão médio não tem essa capacidade de síntese. Defendo que a comunicação deve ser curta e directa porque as pessoas têm uma visão economicista do tempo. Quer no papel, quer na Internet procuramos respeitar o tempo do leitor. O que emana de informação veiculada pelos leitores para outras áreas do jornal é sujeito a um trabalho jornalístico de verificação, contraditório, etc. No fundo o leitor funciona como uma fonte.

No caso de textos recusados, algum autor insistiu na sua publicação?

OR – Nenhum leitor fica sem resposta. Como sinal dos tempos, o fluxo de comunicação por carta é cada vez menor, sendo cada vez maior a comunicação por e-mail. Mas continuamos a ter leitores que comunicam connosco por carta através do correio tradicional e normalmente incluem um contacto telefónico. Na área do papel não me lembro de ter tido queixas. As queixas surgem sobretudo na interactividade com os utilizadores na área dos comentários online. Ao contrário de outros projectos, os nossos comentários são aprovados por um jornalista, não entram directamente. Mas aí sim temos queixas que vêm directamente para mim e eu vou verificar se o comentário é difamatório, injurioso ou contém palavras que consideramos não publicáveis. Já aconteceu eu constatar, uma vez ou outra, que o jornalista que estava de serviço à triagem dos comentários foi demasiado cuidadoso, ou seja, o comentário até podia ser publicado mas ele aplicou um excesso de zelo. Mas é preferível isso do que o contrário. Por exemplo, no *Público*, no dia em que morreu o Carlos Castro havia mais de 400 comentários e mais de 100 eram absolutamente impúblicáveis e isso é inaceitável. Para quê? Para poupar dinheiro? Para poupar trabalho aos jornalistas? Os jornalistas

demitem-se da sua função de mediar? Então são o quê? Isso no *Correio da Manhã* não acontece, em área nenhuma.

Alguma vez constataram que um participante mais activo pertencia a algum partido político, sindicato, etc.?

OR – Acho que não podemos fazer esse tipo de associação. Na área dos movimentos colectivos e falando das páginas dos leitores encontramos, por exemplo, pessoas ligadas a movimentos de protecção dos animais e comunidades de veteranos de guerra que são extremamente activos. Aquilo que eu chamaria de utilização desviante do espaço dos leitores não é possível. Temos outros espaços no jornal onde as principais corporações portuguesas têm voz. Temos muitas pessoas ligadas à justiça a escrever semanalmente. Esperamos alargar esse movimento à área da educação.

Na “Caixa de Reclamações” que integra o “Correio do Leitor” procuram obter respostas aos problemas apresentados.

OR – Somos mediadores e esse é um dos papéis mais nobres do jornalismo. Eu uso na minha carreira uma paráfrase de uma máxima de um grande pensador francês que recebeu o prémio Nobel em 1957, Albert Camus, e aplicamos essa máxima à nossa maneira de fazer jornalismo: “o jornalista não deve estar do lado de quem faz a história mas de quem a sofre”. O jornalista deve estar ao lado do povo e do cidadão. A “Caixa de Reclamações” faz isso. Normalmente são cidadãos em nome individual que se queixam e que são sempre identificados, mas podemos não os identificar depois. Em Janeiro de 2010 uns idosos queixaram-se que estavam sem luz na rua há 15 dias devido a uma falha da EDP. Nós verificámos que a situação era verdadeira, não precisámos de os identificar. O jornal assume essa queixa e vai à procura de resposta da entidade que exerce o poder, seja uma grande empresa, uma autarquia, seja o Estado Central. Normalmente as queixas referem-se a grandes empresas e autarquias. O *Correio da Manhã* faz eco da queixa e vai pedir a resposta a quem de direito. A entidade tem de dar uma resposta e estabelecer um prazo para a resolução do problema. Depois disso vamos verificando o que está resolvido e o que não está.

Estas secções são para continuar?

OR – Claro.

Têm dados mais concretos das pessoas que participam (idade, etc.)?

OR – Não. Tenho dados referentes ao universo de leitores que são cerca de 1 milhão e 200 mil, 780 mil estão abaixo dos 54 anos, 610 mil pertencem às classes A, B e C1. Ao contrário do que se pensa o *Correio da Manhã* não é só um jornal das pessoas menos instruídas. Eu respeito as pessoas menos instruídas, mas isso não é verdade.

Em termos gerais que vantagens retira o CM da participação dos leitores?

OR – Respeito imenso os accionistas do *Correio da Manhã*, mas o verdadeiro patrão do jornal são os leitores. Quanto maior for a interactividade com os leitores melhor. Muitas das comunicações têm dimensão para ser investigadas noutras áreas que não a página dos leitores.

Ao nível da participação, que estratégias têm para o futuro?

OR – Temos as redes sociais já a trabalhar bem. O *Facebook* cresceu imenso no último ano, temos também o *Twitter*. Temos um coordenador que é o Paulo Pinto Mascarenhas que trabalhou comigo no *Semanário* e que eu fui desafiar ao *i*. A experiência está a correr muito bem. Para já nada substitui o nosso crescimento em papel. Somos um projecto ganhador e em crescimento, em contra-ciclo, a caminhar para a conquista do Norte e não vamos desacelerar nessa caminhada.

Anexo 3. Entrevista a João Marcelino e Pedro Tadeu, director e subdirector do *Diário de Notícias*

Em que data foi criado o espaço dedicado à participação dos cidadãos?

João Marcelino – No site surgiu há aproximadamente dois anos. O jornalismo do cidadão sempre existiu. As pessoas é que ligam muito esta ideia às tecnologias, mas os jornais estiveram sempre abertos às cartas dos leitores, aos telefonemas dos leitores, às fotografias, o meio de comunicar é que era outro. Hoje o denominado jornalismo do cidadão é mais notório e participado, porque as tecnologias facilitam isso. Os meios de recolha da informação são hoje mais diversificados, mas aquilo que dá valor ao jornalismo é a mediação. O jornalismo do cidadão pode ser muito útil para a comunidade. Olho para esse fenómeno com optimismo. Jornalismo não é publicar toda a participação do cidadão, é perceber aquilo que é publicável imediatamente, mas na maior parte das questões o importante é averiguar e perceber se a informação é verdadeira. O valor da mediação é mais actual do que nunca. O digital também potencia muita difamação, muita intriga, muita mentira.

Quais os motivos que estiveram na origem dessa decisão?

Pedro Tadeu – A própria experiência anterior já motivava um pouco essa ideia, que não é original, outros jornais fazem o mesmo. Com a evolução tecnológica das comunicações começou a haver um caudal informativo que já justificava um enquadramento e um aproveitamento da participação dos leitores. Claro que a participação também é muito irregular, porque os leitores não têm a obrigação diária de informar.

JM – Hoje em dia, com as redes sociais e com a forma ultra-rápida como circula a informação os jornais não podem ficar reféns das 80 ou 100 pessoas que neles trabalham. Há muito mundo para além disso. Se não se abrem a esse mundo passam a ser surdos, cegos e mudos. Antigamente os jornais tinham a sua rede de colaboradores locais, para além dos leitores. Há que substituir essas redes, que eram as redes da

época pelas redes actuais. Tudo isto tem que mudar, mas o embrião de tudo isto já existia. As pessoas é que olharam para o fenómeno e o denominaram de uma outra maneira e ele hoje é muito mais presente porque todos nós somos emissores e receptores. Antigamente havia nas redações os privilegiados que eram os emissores e depois havia os receptores passivos. Esse mundo alterou-se. As marcas de informação (jornais, rádio e televisão) têm que cavalgar essa onda porque hoje há muita coisa que é substantiva, importante e interessante no *Facebook*, por exemplo.

PT – E há também uma mudança na forma como as pessoas comunicam. Antigamente as pessoas enviavam cartas ou davam informações através do telefone e agora recebemos vídeos filmados com o telemóvel e isso tem potencial, mas exige tratamento jornalístico.

JM – Por exemplo, há alguns anos atrás recebíamos uma denúncia anónima sobre corrupção, agora chega-nos informação por e-mail com documentos compilados. Claro que temos que verificar a autenticidade dos mesmos. Voltando à secção “Jornalismo do Cidadão” os principais temas focados relacionam-se com a vida local, problemas numa rua específica, etc.

PT – Nessa secção os textos são muito opinativos. Normalmente uma informação tem associada uma opinião e frequentemente uma opinião radical e pouco moderada. Para nós, jornalistas, é muito útil saber como as pessoas pensam. Temos a obrigação profissional de comunicar com a sociedade, mas às vezes ouvimos muito pouco a sociedade.

JM – Quando foi o assassinio do Carlos Castro, foi visível a qualidade ou falta dela dos comentários. Pode perguntar-me: porque é que não existe moderação? Mas aquilo é o país real, é a sociedade a funcionar. Acredito que o tempo e a adaptação às novas tecnologias fará com que as pessoas sejam mais responsáveis. Embora hoje seja muito fácil, no futuro será difícil manter o anonimato. Por outro lado, as empresas de comunicação têm que investir e passar a moderar melhor essa área. Há aqui um efeito de vasos comunicantes. Nós agora estamos no momento da explosão. Quando lançámos o site tivemos medo deste fenómeno e fechámos os comentários. As pessoas só podiam comentar quando se registassem. Os nossos comentários eram muito bons, mas eram muito poucos, porque as pessoas têm alguma resistência ao re-

gisto. Há aqui ainda muitos obstáculos a vencer, de um lado e de outro, mas gostava de transmitir a ideia que isto sempre existiu, mas não era tão visível para a maioria das pessoas, era mais limitado.

PT – A presença das pessoas, os comentários que fazem, as preocupações que manifestam, por vezes, não está em sintonia com o que habitualmente fazemos. Voltando ao caso do Carlos Castro, a violência homofóbica que estava patente nos comentários não era uma coisa que hoje em dia tivéssemos presente, mas ajuda-nos a compreender o país e certas coisas que acontecem, isso é importante para nós e para a sociedade em geral. Começar a limitar demais esse tipo de participação é esconder os problemas debaixo da tapete, não é ajudar a sociedade.

Alguma notícia publicada nesse espaço foi o mote para um trabalho jornalístico?

PT – Muitas vezes chega-nos informação, não via site, mas via correio eletrónico. Por exemplo, documentação relativa a denúncia de casos de corrupção, alegados casos de favorecimento. No site propriamente dito temos normalmente denúncias sobre abusos de facturação de grandes empresas de telecomunicações, electricidade, etc., problemas de consumo, promoções de pessoas que eventualmente não mereceriam e são alvo de acusações de favorecimento político. Antes de avançar tentamos verificar a credibilidade dos conteúdos.

Há uma preocupação com a identificação do autor?

PT – Sim, há, sobretudo quando nos parece que aquilo tem polémica. Mas as pessoas quando têm assuntos polémicos a divulgar ao jornal tentam manter o anonimato. Isso exige que nós, ao recebermos a informação, salvaguardemos a fonte, como faríamos em qualquer trabalho jornalístico.

Alguma vez constataram que algum participante mais activo pertencia a algum partido político, sindicato, etc.?

PT – Há os viciados nisto, sobretudo ao nível dos comentários.

JM – Já estive em vários jornais. No papel, ainda quando não existia

a possibilidade de as pessoas debitarem as suas opiniões no digital, já havia pessoas que tinham a rotina de escrever cartas semanais, e mais do que uma até. Agora é evidente que, para além de fazerem isso, alguns estão a comentar notícias em todos os jornais.

PT – Isso é um fórum permanente e em tempo real que ultrapassa até aqueles fóruns que foram uma revolução no seu tempo como o “Fórum TSF” e programas da “SIC Notícias”. O acontecimento está no início do seu desenvolvimento noticioso e já há pessoas a comentar, isso é impressionante. Nesta questão dos comentários creio que há estruturas organizadas ao nível de partidos, sindicatos ou corporações. Não sei identificar claramente, mas é visível.

JM – Aliás, se ouvir com atenção os fóruns da Antena 1, TSF, etc. detecta que, sobretudo os partidos políticos estão muito bem organizados no preenchimento da antena.

PT – São operações de propaganda que são utilizadas paralelamente com as outras formas tradicionais. Isso é novo e se calhar não está devidamente documentado e estudado.

Quem é o responsável pelo referido espaço, isto é, qual o cargo ocupado por este responsável na hierarquia da empresa?

PT – No site é a chefia do próprio site que faz isso, através de duas pessoas. O site é feito com uma equipa de seis profissionais e tem contribuições do resto da redacção. Daqui a uns meses vamos dar um salto nesta questão.

Dos textos recusados, algum autor voltou a insistir?

PT – Muitas vezes protestam, dizem-se censurados. Nos comentários temos um sistema de denúncias simultaneamente com o nosso próprio filtro. Regularmente é a chefia do site que vai ver as denúncias, de hora a hora ou de duas em duas horas e elimina os comentários que tenham sido publicados se assim se justificar, normalmente por causa do tipo de linguagem utilizada. Frequentemente recebemos telefonemas de pessoas a reclamar. Nesse caso explicamos que o site tem regras

de conduta e que o conteúdo enviado não cumpria essas regras.

Têm dados das pessoas que participam, idade, profissão, etc.?

PT – Não.

Essa é uma secção para continuar?

PT – É e até se calhar aprofundar. Há aqui problemas de qualidade dessa participação, que já falámos aqui transversalmente e que ainda nos leva a reflectir se isso deve crescer ou não, mas há potencial. Provavelmente ainda estamos na infância do crescimento que isto pode ter, quer em quantidade, quer, sobretudo, em qualidade. A nível regional vejo aqui um enorme potencial em que cada cidadão pode ser um correspondente. Isso ainda não está reflectido em nenhum site em Portugal, creio eu. Por outro lado, há uma interactividade com os leitores que nós ainda não praticamos. Os jornalistas não falam directamente através destes meios electrónicos com os seus leitores. Isso poderá ter prós e contras. Há, por exemplo, o problema de exposição do jornalista. Num envolvimento com o leitor o jornalista está também a envolver a própria marca e isso tem que ser feito com regras.

JM – O dia tem 24 horas e se nós abrirmos esse diálogo, ele não pode ser mitigado, ou é ou não é. O jornalista passaria a dar mais tempo do seu trabalho a essa relação do que ao trabalho em prol da marca. As novas tecnologias são ferramentas que têm de ser usadas com critério, caso contrário a vida torna-se infernal.

A propósito dos políticos, em determinadas semanas vejo um político que à segunda-feira está na Venezuela, à terça está na Líbia, depois vai a Braga, e depois de algum tempo eu penso: “mas este homem, quando é que trabalha”? Quando as pessoas hipotecam muito do seu tempo à acção eu desconfio sempre. Por exemplo, eu tenho uma coluna semanal no site e produz sempre comentários. Eu tenho a certeza que se fosse comentar, corrigir ou entrar em diálogo com as pessoas aquilo teria ainda mais. Mas a dada altura de certeza que estaria a discutir coisas loucas, porque muitos comentários que lá estão são semi-loucos, opiniões, preconceitos e isso não se discute. Essa relação entre o jornalista e o cidadão tem que ser aberta com muito cuidado e com muitas regras.

PT – Há uma coisa que tem vindo a alterar isto e que é a explosão do *Facebook* e a participação dos jornais no *Facebook* que se tornou obrigatória. Neste momento o *Facebook* já é, nos Estados Unidos, a *homepage* principal das pessoas. Quando abrem o computador já não têm o Google, têm o *Facebook*. Quem ignorar isto corre o risco de perder capacidade de intervenção.

JM – Mas isso é bom porque é sinal de muito mais material noticioso para tratar.

PT – E o *Facebook* tem muitos problemas associados ao anonimato resolvidos pela própria forma como as pessoas estão lá. Mas isso obriga-nos a uma evolução no sentido de criar interactividade, caso contrário não funciona. No sentido da questão que colocou, obviamente que vamos ter uma evolução, uma maior intensificação da relação interactiva com os leitores, a que podemos chamar jornalismo do cidadão ou outra coisa. O conceito talvez não seja o de jornalismo cidadão.

JM – Tem que haver regras. A relação directa de todos os jornalistas com todos os leitores é uma ‘*Caixa de Pandora*’ e não se pode abrir porque o dia tem 24 horas.

Quais as vantagens que encontram na presença de um jornal nas redes sociais?

PT – As vantagens jornalísticas parecem-me óbvias no sentido de haver mais uma maneira de chegarmos a informações dadas pelas pessoas. Também há vantagens relacionadas com o negócio e isso tem a ver com a circulação dos jornais e com o aumento da sua audiência na Internet.

JM – Neste momento dá visibilidade à marca, porque o negócio ao nível da publicidade não existe quando falamos do *Facebook*, só eles o podem explorar. Mas podemos colocar a marca num grande meio de difusão e numa outra perspectiva podemos recolher conteúdos. Por exemplo, agora faço uma entrevista semanal e vou criar uma página no *Facebook* só para a entrevista, onde vou pedir sugestões de perguntas para as pessoas que vou entrevistar. Isto é utilizar as redes sociais para potenciar a difusão da marca e de alguns produtos da marca. É também ligarmo-nos às pessoas e associado a isto vêm as audiências. E o ne-

gócio da publicidade tem tudo a ver com audiências. Esse negócio de exposição ligado à publicidade está também muito em jogo nas redes sociais.

PT – Há ainda outra grande vantagem que é ficarmos a saber quem são as pessoas que se envolvem conosco. Deste modo podemos saber o nome, idade, profissão, gostos, etc. Isto, quer do ponto de vista da publicidade, quer para perceber a que tipo de público a que nos dirigimos, é relevante.

JM – Podemos ter um melhor conhecimento do negócio. Antigamente quando fazíamos um jornal, mesmo que vendesse 100 mil exemplares podíamos ter uma ideia do cliente, mas não o conhecíamos. Depois surgiram alguns instrumentos de medição como o *Baramé* da *Marktest*, etc. Agora as coisas têm que ser muito mais fulanizadas e podemos saber quem nos lê e a quem nos dirigimos. Isto é um valor fundamental para as marcas. O conhecimento do nosso cliente vai ser também uma ajuda para a nossa relação com a publicidade.

Anexo 4. Entrevista a Manuel Molinos, editor executivo-adjunto do *Jornal de Notícias* online

Em que data foi criado o espaço dedicado à participação dos cidadãos?

MM – Temos essa secção desde Maio de 2008, altura em que reformulámos o site do jornal. Anteriormente já tínhamos alguma participação dos utilizadores, embora não naquele formato.

Quais os motivos que estiveram na origem dessa decisão?

MM – Entendemos que um jornal online já não pode passar ao lado da intervenção dos utilizadores, seja num formato de comentário, seja naquele espaço, seja através de *blogs* que também disponibilizamos. Acharmos que faz parte de um jornal online dar a possibilidade ao leitor de participar. Hoje os leitores não entendem um jornal online onde eles não sejam parte activa. O *jornalismo participativo* ou o *jornalismo do cidadão*, como lhe querem chamar, é uma coisa que, do meu ponto de vista, não existe. Existe sim uma intervenção que pode ter um formato parecido com a notícia, mas que não é uma notícia. Não era possível não ter esse espaço.

Quem é o responsável pelo referido espaço, isto é, qual o cargo ocupado por este responsável na hierarquia da empresa?

MM – Não temos ninguém em particular responsável por essa área. Os jornalistas que trabalham mais com o online (porque também já não temos só os jornalistas para o online, embora existam pessoas que são pivots em determinadas áreas), mas todos nós temos acesso ao material que está a chegar dos leitores, é feita uma filtragem, tal como se filtra uma informação que chega de fora.

Todos os textos enviados pelos cidadãos são publicados?

MM – O “Cidadão Repórter” tem uma particularidade que queremos respeitar. Trata-se de uma participação em formato de notícia e tentamos privilegiar esse conteúdo, nessa forma. Portanto, coisas que

chegam para aquele espaço e que são meramente opiniões, denúncias, às vezes entram até para dar um pouco de ritmo ao espaço, mas não é essa a filosofia. A filosofia é que sejam ‘notícias’ enviadas pelos leitores.

Dos textos recusados, algum autor voltou a insistir?

MM – Não, acho que eles compreendem porque é que as coisas não entram. As pessoas entendem claramente aquilo que nós pedimos. Têm acontecido coisas muito curiosas. Por exemplo, um senhor relatava a derrocada de um muro perto da sua casa que lhe tinha afectado o terreno. Ele contava ainda que contactou as autoridades municipais e que o tempo de reacção foi muito demorado e o problema não foi resolvido. Era uma denúncia que estava construída em forma de notícia (a derrocada aconteceu no dia X em tal sítio, etc.). Já não é a primeira vez que depois as Juntas de Freguesia querem contar a sua própria versão dos factos. Neste caso concreto, o assessor da Câmara Municipal de Baião, mandou a sua própria versão, através do mesmo sistema. Para os cidadãos é importante sentir que houve um *feedback* ao problema levantado. Há algum tempo um senhor viu uma agressão bárbara a um cão na rua e alegava que era o pai de uma criança que se recusou a fazer os trabalhos de casa e, para não bater na criança, maltratou o animal na via pública. Fomos confirmar se a informação era verdadeira e realmente era. Há histórias que também passam para a versão do jornal em papel.

Alguma notícia publicada nesse espaço foi o mote para um trabalho jornalístico?

MM – Isso já aconteceu muitas vezes. Quando a história tem carácter noticioso.

Recorda-se de algum tema, em concreto, em que isso aconteceu?

MM – Por exemplo, um indivíduo denunciava o mau estado dos passadiços de uma praia aqui da zona. Nós fomos depois fazer uma reportagem sobre o assunto, com base nisso.

Essa é uma das vantagens que o jornal retira da participação?

MM – O jornal tem essa vantagem, mas a vantagem maior é mesmo para o utilizador/leitor. Mas claro que estamos sempre atentos.

Com que frequência é actualizada esta secção?

Em sete dias da semana será actualizada quatro vezes. Isto é uma media porque também há o problema das pessoas se dispersarem muito pelos vários sítios onde podem participar. Têm vários canais abertos e ainda as redes sociais. Nós estamos com uma presença forte nas redes sociais.

Em que sentido?

MM – Por exemplo, estamos presentes no *Facebook* e no *Twitter* porque pretendemos privilegiar as redes sociais, quer como fonte de informação, quer com o conceito de ter comunidades a gravitar à volta do jornal. Temos planos fortes para essa área. Por exemplo, ontem assinalaram-se os 100 dias de Governo e estivemos a debater com as pessoas do *Facebook* e do *Twitter* sobre os pontos positivos e negativos da governação, etc. Estas iniciativas também nos permitem trazer pessoas que estão nas redes para o JN online e até para o papel. Pegamos em conteúdos publicados nas redes sociais e passamos para o papel. Por exemplo, no caso dos nevões, situação em que as pessoas são muito participativas, lançamos o apelo para o envio de fotografias, através do *Facebook*, do *Twitter* ou do jornal (as que enviaram mais foram as que viram o apelo no *Facebook*) e nós, para além de publicarmos no site, publicamos também no papel.

Alguma vez constataram que algum participante mais activo pertencia a algum partido político, sindicato, etc.?

MM – Sim, isso acontece, mas faz parte. Há pessoas que, por participarem regularmente, já conhecemos.

Têm dados mais concretos das pessoas que participam (idade, etc.)?

MM – Nós sabemos de onde são as pessoas, de onde participam, que *browsers* usam, mas é uma informação que é privilegiada para nós, do ponto de vista estratégico. O perfil do utilizador do JN online é bastante heterogéneo. Na participação dos leitores, se fazemos um apelo à participação genérica, como o envio das fotos de um nevão, podemos contar com a participação de pessoas de todas as idades, de todas as classes sociais. No “Cidadão Repórter” notamos que são pessoas de uma faixa etária mais avançada, muito ligadas às terras, com percepção do que é importante em locais específicos (a sua rua, o seu bairro).

Anexo 5. Entrevista a Teresa Bizarro, editora online do jornal *i*

Em que data foi criado o espaço dedicado à participação dos cidadãos?

Teresa Bizarro – Surgiu logo com o nascimento do jornal e com o nascimento do site, foi tudo em simultâneo.

Quais os motivos que estiveram na origem dessa decisão?

TB – É uma tendência internacional. Percebemos que os cidadãos têm cada vez mais vontade de participar, daí a multiplicidade de *blogs* sobre os mais variados assuntos, o *Twitter*, o *Facebook*. Nós começámos logo a trabalhar as redes sociais, quando ainda mais ninguém o fazia, e notámos que havia uma grande apetência. No plano esteve sempre uma componente de jornalismo participativo, apesar de nós não gostarmos de lhe chamar jornalismo, mas sim testemunho do cidadão. Os cidadãos não estão obrigados ao mesmo código de ética. O “iRepórter” é uma secção à parte que não se mistura com as notícias, o que não quer dizer que não venha a ser fonte de informação para o jornalista.

É a responsável pelo referido espaço?

TB – Sou a responsável pelo site e por inerência por essa secção também.

Algum texto publicado nesse espaço foi o mote para um trabalho jornalístico?

TB – Já aconteceu várias vezes.

Recorda-se de algum tema, em concreto, em que isso tenha acontecido?

TB – Recordo-me por exemplo de uma denúncia relacionada com uma situação que existia numa cadeia que deu origem a uma notícia. Percebemos que havia ali notícia e devia ser tratada como tal. Aconte-

ceram outros casos que foram primeiro publicados no “iRepórter” e que depois tiveram tratamento jornalístico.

Há um processo de selecção ou publicam tudo o que recebem?

TB – Há um processo de selecção.

Quais os critérios para um texto ser publicado?

TB – Publicamos coisas tão diferentes como críticas de livros, filmes ou fotogalerias. Há umas semanas atrás um leitor enviou-nos uma série de fotografias porque o sol fazia um efeito na água que parecia o *i* do nosso jornal. Não há critérios fixos ou rígidos como acontece com os critérios de definição de notícia. É mais fácil dizer o que não entra. Este canal é muito aproveitado para publicidade directa ou indirecta, denúncia gratuita e esse tipo de conteúdos não entram. Reescrevemos muitos textos que chegam com erros ou mal estruturados, apesar de respeitarmos a ideia essencial. Nunca nenhum leitor nos acusou de desvirtuarmos o material enviado. Editamos o texto para comunicar melhor aquela que era a ideia inicial. Por exemplo, lembro-me de um caso que falava do facto de muitos dos tapetes de Arraiolos que estão à venda já não serem de Arraiolos, mas sim da China. O autor escreveu com tanta indignação que até se perdia o essencial do conteúdo. Manteve-se a indignação subjacente, mas o texto ficou mais polido, com todas as informações que ele tinha dado, nomeadamente as chamadas de atenção para os estabelecimentos que vendem estes artigos e para os selos de certificação. A edição tem que ser feita, quase sempre.

No caso de textos recusados, algum autor insistiu na sua publicação?

TB – Alguns autores insistem, mas normalmente comunicam por outras vias. As pessoas podem enviar material para o e-mail do “iRepórter”, mas normalmente fazem *upload* dos textos e das fotos via site. A queixa não é tanto pelo facto de não ser publicado, mas normalmente perguntam, via *Twitter* ou por e-mail, se nós realmente recebemos ou não o material.

Alguma vez constataram que algum participante mais activo pertencia a algum partido político, sindicato, etc.?

TB – Tivemos um problema legal porque havia um sindicato em particular que usava o “iRepórter” para enviar comunicados. Uma vez fizemos uma notícia desse sector e temos um campo de notícias relacionadas que procuramos pelo título ou pelas palavras-chave e associamos aos textos do mesmo âmbito. O jornalista que fez a trabalho, associou o comunicado à notícia, porque não estava identificado no *backoffice* se era “iRepórter” ou outra coisa qualquer, Tivemos depois uma queixa da empresa que questionava como era possível estarmos a associar à notícia um comunicado do sindicato sem contraditório. Os comunicados dos sindicatos são normalmente carregados de acusações. Tivemos que dar um Direito de Resposta e ficou por ali, mas foi aborrecido. Agora já conseguimos prevenir essas situações.

Em termos gerais quais as vantagens que o jornal retira da participação?

TB – Eu achava que este espaço ia ser mais participado, mas a verdade é que estamos longíssimo dos americanos e dos brasileiros e às vezes temos mesmo dificuldade em alimentar a secção e aproveitamos coisas que não vêm diretamente para o “iRepórter”, mas pedimos licença para o fazer.

Acho que as pessoas gostam de procurar os seus espaços e no fundo isto é considerar o leitor parte da nossa comunidade. Sendo parte da comunidade tem acesso a ela sempre que tenha um contributo positivo para dar. Essa é desde logo uma vantagem. Hoje em dia existem múltiplos canais para as pessoas se fazerem ouvir, mas o espaço do jornal é mais visível, mas também exige um cuidado acrescido e as pessoas coíbem-se mais. Esta é a minha leitura, embora não tenha dados concretos para me sustentar. O “Nós por Cá” foi um programa da SIC que vivia muito das histórias reportadas pelo cidadão e que eram depois abordadas por um jornalista. Mas esse trabalho era feito no campo e as pessoas precisavam desse estímulo. Esse é um trabalho que gostávamos de fazer, mas não temos meios.

Pensam manter a secção?

TB – Sim, por enquanto sim.

Qual será a estratégia futura do jornal?

TB – Nas primeiras páginas da edição em papel tínhamos um canto que era do “iRepórter”, ao Sábado, e apelava à participação. Também já tivemos uma chamada na última página. Vamos experimentando. Quando temos mais *feedback* é quando fazemos campanha nas redes sociais. Se tem um buraco na rua, leu um livro muito bom, conhece um restaurante fantástico então partilhe, seja um “iRepórter”. Quando as pessoas estão no ambiente da Internet há logo ali um fluxo de informação, que é o mais eficaz.

Como tem sido a participação do *i* nas redes sociais?

TB – Somos mais escrutinados e essa é a primeira vantagem, porque ninguém é dono da verdade e assim temos oportunidade de corrigir e melhorar. Isto está relacionado com o consumo de Internet das pessoas que acabam por ir escolhendo o que querem ver. Antigamente os leitores vinham ao site, viam aquilo que queriam ver e iam embora. Agora as pessoas vêem um conteúdo, vão embora, depois voltam para outro conteúdo. Como já têm como garantido que pelo menos as coisas mais importantes são comunicadas via redes sociais, a maior parte do nosso tráfego é assim gerado. Os consumos agora são diferentes.

Há uma preocupação do jornal na identificação dos leitores que participam.

TB – Sim, isso é muito importante porque responsabiliza. O objectivo é também dar alguma credibilidade a este espaço. O material anónimo tem outro tipo de tratamento.

Anexo 6. Entrevista a Sergio Rodríguez Sánchez, responsável pela participação no jornal *ElMundo.es*

Qual o conceito de participação para o jornal *ElMundo.es*?

Sergio Rodríguez Sánchez – Não estamos preocupados com essa questão, mas acreditamos que é necessário haver espaços para que as pessoas possam participar. Temos comentários, fóruns, debates, inquéritos, mas não temos a possibilidade de publicar notícias. Ainda não temos essa questão muito clara. Fazemos experiências e algumas funcionam melhor que outras. Há coisas do denominado *jornalismo cidadão* que se podem aproveitar, mas há outras que não valem para um produto importante como o *ElMundo.es* e para manter a sua boa qualidade.

Temos os *blogs* dos cidadãos, uma experiência bem sucedida que começou em Madrid, com o *Ciudadano M*. Todos os dias chegam cinco ou seis histórias (e por vezes mais), mas fazemos uma selecção. Esse modelo funciona bem desde o início e foi estendido a Barcelona, Valência, Castilla y León, etc. com êxito, sobretudo no caso de Madrid.

Damos também a possibilidade de os leitores participarem de outras formas: com os comentários, com serviços que se podem personalizar através de um registo único no qual estamos a trabalhar agora. Pensamos que no futuro os leitores vão ter uma página pessoal onde poderão ver os comentários que fizeram e as ações em que participaram. Estamos mais focados nesse terreno do que em transformar-nos num jornal feito pelos cidadãos.

Quais os critérios de selecção desses textos publicados nos *blogs*?

SRS – O critério de selecção é jornalístico. Pode ser a actualidade do dia, pode ser uma denúncia, etc. Procuramos, sempre que possível, manter uma actualização por dia porque se não mantemos esse ritmo as pessoas deixam de enviar informação. Têm sempre que ver que se actualiza para enviarem mais. Mas os critérios jornalísticos habituais são os que usamos para seleccionar a história que vamos publicar.

Quem é o responsável por essa secção?

SRS – Agora esse trabalho é feito por uma pessoa que trabalha na participação à tarde. Normalmente fica preparado e publica-se na manhã seguinte. Eu posso rever, mas normalmente o trabalho é feito por um jornalista.

Alguma vez constataram que algum participante mais activo pertencia a um partido político, sindicato, etc.?

SRS – Procuramos dar voz aos cidadãos e não aos partidos políticos que já têm os seus canais de promoção e de comunicação com os meios.

Alguma vez alguém que viu o seu texto ser recusado insistiu na publicação?

SRS – Não sei responder, mas é provável. Com comentários isso acontece. Com as histórias não costuma acontecer. Enviam-nas uma vez e não voltam a tentar. Podem enviar outras na tentativa de ver alguma publicada, mas sabem que escolhemos uma. Conhecem o sistema do *blog* e sabem que se não se publica é porque existe um motivo ou porque a publicaremos depois, mas não costumam insistir.

Alguma notícia publicada nesse espaço foi o mote para um trabalho jornalístico?

SRS – Sim, isso já aconteceu.

Que vantagens tem o *El Mundo.es* em ter estes espaços?

SRS – Por um lado existe interactividade com os leitores, por outro possibilita conteúdos com valor importante dentro do jornal. Permite também, num ponto de vista mais comercial, reter os leitores para que não se vão embora do site tão rapidamente. Na Internet tudo passa muito rápido. Mas o mais importante é a possibilidade de interagir com o leitor.

Qual a estratégia a seguir no futuro?

SRS – Continuaremos a crescer no que diz respeito à participação, ainda que não necessariamente em notícias feitas pelos cidadãos. Tentaremos abrir canais que vão por esse caminho, mas com muito controle e de forma pausada. A estratégia é abrir espaços: o comentário, os fóruns, debates, “encontros digitais” (entrevistas com perguntas dos leitores). É importante incluir mais participação. Na Internet é muito difícil falar do futuro. O que pensamos agora poderá ser diferente dentro de dois meses pois possivelmente encontraremos algo que funcione melhor. A curto prazo melhorar os comentários, melhorar tudo o que temos, que é muito importante, e criar páginas pessoais para que cada leitor possa ver toda a actividade que desenvolve em *ElMundo.es* numa única página.

No *ElMundo.es* nem todas as notícias permitem comentários. Porquê?

SRS – Temos um sistema no qual o critério de permitir ou não comentários está na redacção, ou seja, é jornalístico. O redactor, o chefe de cada secção, ou até mesmo o director abrem os comentários quando creem que é oportuno. É um modelo distinto de outros, mas acreditamos que é o mais adequado. Às vezes não merece a pena pois o que vamos encontrar são comentários que não trazem nada de novo e são até insultuosos. Abrimos quando acreditamos que podem acrescentar informação nova ou porque são temas sobre os quais as pessoas querem opinar. É um critério subjectivo, mas em princípio não o vamos alterar porque tem funcionado bem.

Têm dados sobre quem participa nos *blogs*?

SRS – Actualmente o nosso sistema é um simples formulário: nome, apelidos, correio eletrónico, telefone, texto, fotos e já está. Contudo devo dizer que pretendemos melhorar por exemplo o *Ciudadano M*, mas ainda não temos bem definido de que forma.

Porque são os *blogs* dedicados a essas regiões determinadas de Espanha?

SRS – Isso é simplesmente porque há uma secção do jornal em Madrid, Barcelona, Valência. . . e simplesmente partimos desse critério.

Também participam no *Twitter* e no *Facebook*?

SRS – Sim, mas no caso da experiência do *Facebook*, não encontrei uma utilidade real para um jornal. Pensar que podemos ter mais leitores. . . No caso do *ElMundo.es*, um meio tão grande, isso não o afeta de um modo significativo. Penso sinceramente se vale a pena dedicar recursos a trabalhar nisso quando os benefícios que se obtêm não são assim significativos. O *Twitter* é um pouco mais interessante, mas acontece o mesmo, não sei se vale a pena dedicar-lhe muitos recursos. Mas se lhe dedicamos poucos pode dar mau resultado. Experimentamos para ver o que sucede.

Anexo 7. Entrevista a Lydia Aguirre, directora do *ElPaís.com*

Qual o conceito de participação para o *ElPaís.com*?

Lydia Aguirre – Creio que posso assegurar, sem temer ser exagerada ou ousada, que este é, provavelmente, o jornal do mundo que mais ferramentas de participação colocou nas mãos dos seus leitores, desde há alguns anos atrás. Antes que o *The New York Times* ou outro grande título se decidisse a abrir as suas páginas aos leitores, o *El País* já tinha todo o tipo de ferramentas que permitiam comentar, avaliar artigos, publicar textos vídeos, fotografias, fazer entrevistas a distintas personalidades. Tudo o que se pode encontrar hoje em diferentes meios faz parte da cultura editorial do *El País* desde há anos. Sentimo-nos muito contentes por isso, porque se trata de uma via, sobre a qual, no início, havia muitas dúvidas na redacção. Qual o papel do jornalismo e do jornalista no que diz respeito à agenda informativa e de análise? Qual o papel do cidadão? Estas eram algumas das questões que se colocavam e aí fizemos escolhas acertadas, o que nos permitiu, com o passar dos anos, estar muito fortes e bem posicionados num terreno sobre o qual agora toda a gente fala. Sentimo-nos muito cómodos porque a nossa comunidade de leitores sente-se parte do meio desde há muitos anos. Qualquer coisa que seja proposta aos leitores tem uma resposta imediata. Quando surgem formatos como o *Twitter*, o *Facebook Connect* ou qualquer tipo de ferramentas, não temos qualquer receio, porque sabemos que há milhões de pessoas que já estão habituadas a participar nesses jogos de cumplicidade com o meio. Quando abrimos uma entrevista digital com um político, um desportista, um artista, etc., o problema básico é de moderação. Esta semana tivemos uma entrevista com o futebolista Xavi e num instante chegaram centenas de perguntas. O esforço editorial nestes casos consiste em fazer uma segmentação rápida com questões que não se repitam e reflitam o mais possível a ideia das pessoas para que não se sintam defraudadas, porque não há capacidade humana de disponibilizar tudo o que chega.

Em que data foi criado o espaço “Yo Periodista”?

LA – A secção “Yo Periodista” teve início no dia 18 de abril de 2007.

Quais os motivos que deram origem à criação desse espaço?

LA – Desde logo, converter o cidadão em mais um elemento do nosso trabalho, na hora de articular a conversação colectiva. Um meio de comunicação não deixa de ser um espaço ao qual se recorre em busca de informação, de análise e de referentes com os quais nos sentimos identificados. Dar possibilidade a contributos dos próprios leitores reforça isso enormemente. Essa é uma parte, uma forma de dizer ao cidadão “tu fazes parte do meio”. Aqui há uma série de profissionais que se dedicam ao jornalismo com carácter institucional e profissional e que têm que cumprir regras, seguir o livro de estilo do *El País*, os estatutos, determinar o que é uma notícia, como tem que estar contrastada, quais as fontes a consultar de forma a verificar os dados, até onde se pode chegar ou não nas informações. Mas também sabemos que há um enorme valor nas mãos dos cidadãos que podemos aproveitar de forma muito eficiente. Por um lado, estão os cidadãos que fazem parte da comunidade, depois há outra parte que é puramente informativa e tem uma enorme relevância, mas o jornal fazemo-lo todos. O facto de abrir o jornal à participação dos cidadãos dá indicações sobre os temas que interessam às pessoas. Nesse sentido a participação converte-se numa ferramenta importante para o corpo editorial de um meio. Imagine-mos, por exemplo, a situação em que começa um conflito e não temos nenhum repórter no local, mas há cidadãos que estão lá, que se identificam (porque isso para nós é muito importante, para publicarmos no *El País* os cidadãos têm que facultar uma série de dados que nos permitam identificá-los) e que estão dispostos a colaborar. Já chegámos a telefonar a cidadãos porque ocorreu algo na sua zona de influência e nos parece importante o seu contributo. Pedimos ajuda para apurar determinados dados ou contrastar informações e os cidadãos entram assim no processo informativo do meio.

Quem é o responsável por esta secção?

LA – Temos uma pessoa que é responsável por toda a área de participação cidadã e redes sociais. É uma pessoa nativa do meio e para uma redacção como a do *El País* é muito enriquecedor incorporar profissionais que se movimentam confortavelmente neste contexto.

Com que frequência é actualizada esta secção?

LA – Esta secção tem actualização diária e com várias notícias por dia.

Todos os textos enviados pelos cidadãos são publicados?

LA – Não. Os critérios são fundamentalmente a verificação exacta e prévia da identidade da pessoa que envia a informação e do próprio conteúdo dessa informação. De qualquer forma não costumam ser enviadas informações conflituosas, normalmente são anotações sobre temas que sabemos que ocorreram, mas deste modo temos o ponto de vista de alguém que estava presente, enquanto nós não estávamos lá, porque não podemos estar em todo o lado. De qualquer modo, na secção “Yo Periodista”, a parte editorial pesa muito e é muito importante a verificação até onde seja possível, da veracidade e autenticidade do que se publica. E é muito importante que o leitor saiba que nesse caso se trata de jornalismo cidadão. Se alguma vez houve um problema porque se publicou algo que depois se verificou não ser exactamente assim, ou uma imagem que não corresponde a um determinado acontecimento, o que é um erro lamentável, mas que infelizmente já aconteceu, nesse caso vimos que a resposta dos nossos leitores foi de compreensão. Lembro-me de um trabalho sobre um desastre ecológico, e uma das imagens não correspondia ao acontecimento em questão. Imediatamente publicámos na página principal do *El País* uma nota com um pedido de desculpas aos leitores, porque o nosso sistema de verificação não funcionou adequadamente. Este exemplo retrata a transparência do processo. O leitor sabe de antemão o que é o conteúdo editorial rubricado pelo *El País* como meio, dentro dos padrões editoriais e de controlo que tem a redacção, e o que é *jornalismo cidadão*. Fazemos o melhor que podemos para garantir a autenticidade, veracidade, rigor e qualidade do que publicamos.

Se existe uma transparência deste género, o leitor sabe desculpar algum erro que possa ocorrer. O *jornalismo cidadão* e a abertura da redacção aos leitores tem sempre momentos críticos que no fundo servem para testar qual é a relação estabelecida e é muito gratificante ver que no final compensa. Ou seja, é mais importante o que conseguimos acrescentar do que o facto de, num determinado momento, ser cometido um erro. Quando começaram as revoltas no Irão, um dos grandes temas da agenda informativa mundial era como os cidadãos desse país estavam a tentar romper o bloqueio informativo imposto pelo regime, fundamentalmente através das redes sociais e do *Twitter*. O *El País* abriu de imediato um agregador de *tweets* na página principal. Tecnicamente é impossível fazer uma moderação prévia do que os cidadãos individuais estão a publicar no *Twitter*. Entre as centenas de anotações recebidas houve uma ou outra pessoa que resolveu brincar com a situação e em vez de escrever algo importante sobre o tema escrevia parvoíces como “que calor está na praia”. Nesse dia aprendemos que a rede regula-se a si própria porque a massa gigantesca de cidadãos que actuam de boa fé acaba por anular os escassos casos de pessoas que actuam de má fé e que pretendem boicotar ou entorpecer a iniciativa que está a ser desenvolvida. Cada situação destas é um teste, porque é nova. Mas para uma redacção é duro, ou seja, questionamo-nos a nós próprios. Conceptualmente, moralmente, profissionalmente, não só acredito que oferecer isso no *ElPaís.com* tem interesse do ponto de vista da experimentação com novos formatos Web, mas como directora do *ElPaís.com* acredito que é a minha obrigação oferecer uma via para que as pessoas possam participar. No caso concreto do que se tem passado no Irão, a nossa correspondente, num determinado dia, não teve autorização para se ligar à Internet, teve que procurar um fax para nos enviar umas linhas! Por isso, editorialmente, este tipo de ferramentas de participação cidadã servem para complementar o que é o trabalho institucional dos meios que desenvolvem este labor com carácter profissional.

Algum texto enviado pelos cidadãos deu origem a um trabalho jornalístico?

LA – Sim, mas como dizia, servem-nos de orientação. Às vezes chegamos mesmo a ligar para eles para pedir mais dados, ajudam-nos

a verificar informação. Se de repente há inundações num país distante onde não temos correspondentes, o papel dos cidadãos que estão aí dispostos a colaborar é fundamental.

Dos textos não publicados, algum autor insistiu na sua publicação?

LA – Não me recordo de termos tido problemas dessa natureza. De qualquer modo existem critérios editoriais que devem ser respeitados.

Qual é a estratégia editorial que o jornal irá seguir no que diz respeito à participação dos cidadãos?

LA – Em princípio a nossa política é a de incorporar todos os novos desenvolvimentos que nos oferece a rede e tornar possível gerar formatos novos, combiná-los e adaptá-los. Agora toda a gente fala das redes sociais. O *El País* e os seus leitores são uma rede há já muito tempo, comportam-se e actuam como tal. As listas dos artigos mais lidos, mais comentados, mais enviados são consultadas com frequência pelo *staff* editorial do jornal porque nos indicam quais os interesses dos leitores e porque verificamos que funcionam em rede. Quando publicamos uma informação sobre saúde, ou sobre educação, há milhares de pessoas que reenviam essa informação. Um meio de comunicação generalista tem uma audiência massiva que partilha interesses comuns e colectivos, mas é também uma agregação de muitos nichos. Os dados gerais de tráfego do *ElPaís.com* dão-nos a foto desse grande colectivo. Ferramentas concretas (do mais visto, mais comentado, mais enviado) dão-nos informações precisas sobre os nichos. Sempre pensamos no *El País* como uma referência em termos de política e internacional para um grande universo de leitores, mas somos também uma referência para muitos colectivos específicos, nomeadamente na área judicial, na educação e na saúde. Nem sempre o mais visto coincide com o mais valorizado ou o mais enviado. O mais visto está normalmente relacionado com algo de interesse colectivo geral e não coincide com o mais enviado. A notícia em destaque no site não costuma ser a mais enviada, porque se está em destaque é também mais provável que todos a vejam.

O jornalista sempre teve a convicção de que estava a cumprir uma

missão sem a qual o mundo se desmorona e que tudo o que faz é fundamental. Por isso, assume especial importância ter ferramentas que dizem se o que se está a fazer interessa ou não aos leitores. Saber fazer um uso correcto destas ferramentas é importante para um meio de comunicação. No caso do *El País* temos ferramentas que nos dão sinais precisos sobre como estamos a fazer o nosso trabalho e como reorientá-lo, se for caso disso. Os jornalistas podem ver esses dados (se bem que normalmente não têm tempo para isso). Realmente temos um sentido de missão, isto é, temos a convicção de que o trabalho que fazemos, do ponto de vista jornalístico, de dar informação exclusiva, de ser de algum modo prescritores da agenda informativa, social e de debate nos países em que estamos presentes, tem um valor. Conseguir tráfego é muito fácil. Qualquer pessoa que trabalhe num meio digital passados dez dias já sabe como conseguir disparar o tráfego do site. Esse não é o problema, o problema é construir um meio que tenha um valor para milhões de cidadãos e que seja uma referência.

Que vantagens tem o jornal com a participação cidadã?

LA – Basicamente essa questão já está impregnada na cultura do meio, ou seja, no momento em que muitos dos grandes jornais estão a questionar-se ou a começar a dar os primeiros passos nesta área, nós já nos sentimos muito mais cómodos porque a participação já faz parte da nossa dinâmica de trabalho. Não podemos esquecer que esta questão tem uma parte de dramatismo relacionada com a formação da redacção. Já passámos há muito tempo o drama redaccional. Quando surgiu a secção “Yo Periodista” isso implicou uma mudança importante. No *El País* isso está superado e nenhum jornalista se sente ameaçado porque um cidadão lhe vai fazer concorrência.

Têm dados sobre a idade média e profissão de quem participa no espaço do jornal?

LA – Não temos esses dados. Possivelmente trata-se de uma comunidade mais jovem porque é a que está mais familiarizada com a tecnologia e a que se sente mais cómoda na hora de gravar um vídeo e de o enviar.

Alguma vez se aperceberam que um participante mais activo pertencia a um partido político, sindicato, organização, etc.?

LA – Nisso temos muito cuidado, mas não costumamos ter problemas. Esses problemas podem surgir um pouco por todo o jornal e não só no caso da secção “Yo Periodista”. Veja-se por exemplo o caso dos comentários.

Anexo 8. Entrevista a Toni Rubies, responsável pela secção “Participación” do jornal *La Vanguardia*

¿Cuál el concepto de participación ciudadana para *La Vanguardia.es*?

Toni Rubies - *La Vanguardia.es* quiere ser un medio abierto y participativo y lo hace dando voz a los lectores de muchas formas (comentarios de las noticias, opinión de los lectores, lectores cronistas, *blogs* de lectores, lectores corresponsales, y un largo etcétera).

¿Fecha en que fue creado el espacio para la participación ciudadana (*Participación*)?

TR – El inicio de la revolución “participativa” en la web de *La Vanguardia* vino de la mano de su responsable, Enric Sierra, a principios del año 2007, con el nacimiento de la sección ‘El lector opina’, dando cabida a todo tipo de iniciativas de participación. La sección fue creciendo de manera exponencial y de forma directamente proporcional a la audiencia, lo que hizo evolucionar a la sección actual de “Participación”, muy ambiciosa para un medio tradicional online.

¿Cuáles son los motivos que han originado la creación del espacio?

TR – Partiendo de la idea anteriormente mencionada (erigirse en un medio abierto, participativo) se pretende elevar la voz de los lectores y situarla al mismo nivel que el de muchos periodistas, algo que tradicionalmente nunca ha sido así – el periodista postula, el lector consume información. En la *Vanguardia.es* el lector/usuario aporta valor al medio y se siente implicado, además de disponer de distintos canales de participación puede aportar su criterio para ayudarnos a mejorar, detectar errores y comunicarlos directamente a la redacción digital, de manera que la audiencia se siente parte implicada en *La Vanguardia.es*.

¿Puedes describirme tus funciones de Jefe de Participación?

TR – Coordinar las distintas iniciativas que se impulsan orienta-

das a los objetivos mencionados, liderar al equipo para la creación de nuevos espacios y producción de contenidos, gestionar/coordinar la moderación de los comentarios de las noticias, administrar los concursos que se activan en la *web*, interactuar con los usuarios y dar respuesta/soluciones a problemas/cuestiones que se derivan de mi responsabilidad, y un largo etcétera. . .

**¿Todos los textos enviados por los ciudadanos son publicados?
(me refiero a las cartas y a los textos de los lectores corresponsales)**

TR – En absoluto. Dado el gran volumen de cartas de los lectores que se reciben diariamente, se lleva a cabo una selección muy cuidada mediante un filtro personal (se escogen cada día las cartas que se publican en LV.es) en función de criterios editoriales: actualidad, tema, interés, calidad del escrito, entre otros factores. En lo que respecta a los “Lectores Corresponsales”, el criterio de selección se fundamenta en la base de administrar en función de la actualidad informativa aquellos artículos que nos hacen llegar los lectores que forman parte de nuestra red de colaboradores y que, de forma desinteresada, nos remiten sus aportaciones en forma de artículo/crónica sobre un hecho concreto o algo más general desde el lugar donde residen y desde el que nos escriben.

¿De los textos no publicados, algún autor ha insistido en su publicación?

TR – En ocasiones sí, pero a menudo comprenden que resulta imposible dar salida a todo lo bueno que nos llega, aunque conviene subrayar que un número significativo de cartas es susceptible de ser publicada, hay un porcentaje que por diversas razones (calidad, formas, tema), no son publicables a nuestro criterio. Exigimos un mínimo nivel de calidad en los escritos de opinión.

¿Con que frecuencia es actualizada esta sección?

TR – A diario, permanentemente. Todos los días del año.

¿Alguna vez ha percibido que un participante más activo pertenecía a un partido político, sindicato, organización, etc.?

TR – Sí, con relativa frecuencia ocurre, especialmente en los foros de discusión de las noticias. También en las cartas de los lectores que recibimos (“profesionales de las cartas”).

¿Alguna noticia publicada en este espacio ha producido un trabajo periodístico?

TR – Muchas. Sin ir más lejos, cada mes se publica el reportaje del “Lector del mes”, que incluye un reportaje de video. Por otro lado, cada día se producen nuevos contenidos generados a partir de la interacción con los usuarios de la web (resúmenes de comentarios, balances de opinión a partir de las cartas de los lectores, etc.).

¿Qué ventajas tiene el periódico con la participación ciudadana?

TR – El periódico depende de los lectores y la web del mismo, de los usuarios. Las ventajas son muchas, dado que fidelizamos a los usuarios que confían en nuestro criterio porque somos un medio abierto, y nos ayudan a mejorar de muchas formas, ya sea mediante críticas, sugerencias o propuestas (Consejo editorial de los usuarios), o nos ayudan a rectificar información o detectar errores en tiempo real (vía e-mail). Además, hemos aplicado mejoras sustanciales gracias a la participación ciudadana.

¿La posibilidad de participación por parte de los ciudadanos es sinónimo de un mayor número de lectores?

TR – Supongo que sí, inevitablemente al abrir un medio sus canales para dar voz a los usuarios, esta iniciativa atrae a un mayor número de lectores.

¿Cuál es la estrategia editorial que el periódico va a seguir en lo que concierne a la participación de los ciudadanos?

TR – Seguir como hasta ahora, reforzar lo hecho hasta ahora poten-

ciendo el uso de las redes sociales para atraer más usuarios.

¿En LaVanguardia.es tienen datos de los ciudadanos que participan (edad, profesión, etc.)?

TR – Sólo de una parte de los mismos, y concretamente aquellos que han colaborado de alguna forma directamente con nosotros, ya sea en la producción de contenidos o que han protagonizado alguno de los espacios/iniciativas de participación de *La Vanguardia.es*.

Anexo 9. Entrevista a Gumersindo Lafuente, director do *Soitu.es*

Qual o conceito de participação cidadã para o *Soitu.es*?

Gumersindo Lafuente – O nosso conceito assenta, por um lado, no jornalismo profissional tradicional, mas adaptado ao novo suporte da Internet e às novas ferramentas, e por outro lado, acreditamos que neste novo universo, a participação dos leitores, utilizadores, cidadãos, é muito importante e não se pode ignorar, porque eles próprios a impõem com as ferramentas que têm ao seu dispor. No *Soitu.es* acreditámos, desde o início, que tínhamos que dar uma saída a essa participação para enriquecer o nosso produto. Cultivámos a participação dos utilizadores, não tanto pela quantidade dessa participação, mas sim pela qualidade. Dos conteúdos enviados pelos utilizadores, escolhemos ou seleccionamos o que queremos destacar. Tentamos que tenha interesse, relevância, rigor, e por isso temos este sistema mediante o qual, quando escolhemos destacar algo na nossa página principal, sejam textos, fotos ou vídeos, pagamos por isso. É uma espécie de contrato não escrito que nos permite eleger o que nos parece mais interessante.

Em que data foi criado o espaço “Uno de los Nuestros” dedicado à participação dos cidadãos?

GL – Esse espaço nasceu com o próprio *Soitu.es* a 27 de dezembro de 2007. Mas temos várias áreas nas quais a participação dos utilizadores é importante. Para além de “Uno de los Nuestros” temos a secção “Vida Urbana” que é uma rede do que nós chamamos “correspondentes urbanos” espalhados por cidades de todo o mundo. Há mais de 130 cidades nas quais temos estes correspondentes que não são profissionais do jornalismo. Eles foram-se oferecendo para ser os nossos correspondentes urbanos. Falámos com eles, comprovámos que estão efectivamente nessas cidades, quem eram, fizemos uma prova e a partir daí começaram a fazer parte desta rede. É uma espécie de rede informal e ao colaborarem de forma assídua já vamos conhecendo o perfil e as capacidades de cada um deles e em determinados casos, quando sucede algo jornalisticamente interessante, num desses lugares em que temos

um correspondente com nível suficiente para nos contar uma história, utilizámo-lo para isso.

Quem é o responsável por esses espaços dedicados à participação?

GL – Na estrutura do *Soitu.es* temos uma parte da redacção dedicada aos temas da actualidade e outra parte que se dedica aos “micro-meios”. Dentro dessa parte há uma pessoa que se ocupa especificamente de seleccionar o que vai ser destacado na página principal.

Temos uma equipa externa que filtra os comentários e os textos colocados na Web “*Uno de los Nuestros*”. Trata-se de um filtro *a posteriori*. Na realidade o que fazem é ver se algum desses textos ou comentários não cumpre as normas de publicação. Até hoje tivemos que retirar muito poucos textos. O nível de ruído que temos é baixo. As normas de publicação são muito básicas: que sejam legais, que não insultem, que não difamem, etc. O número de pessoas que não cumpre estas regras é muito baixo. Mas temos uma pessoa que lê esses textos e sugere os que devem ganhar destaque.

Quais são os critérios utilizados?

GL – Os critérios são de oportunidade, de rigor e de relevância. Baixamos um pouco o nível da forma, porque entendemos que são textos escritos por cidadãos que não são profissionais de jornalismo. Mas unicamente na forma, quanto ao rigor e relevância pedimos o mesmo a um texto feito pelo utilizador ou a um texto feito por nós.

Alguma vez constataram que algum participante mais activo pertencia a algum partido político, sindicato, etc.?

GL – Sim, já nos apercebemos disso, mas não nos preocupa especialmente. As nossas páginas estão abertas a todos. Qualquer um pode registar-se, ter o seu perfil e começar a publicar. Essa zona não é privada, eles publicam aí e podem ser beneficiados. O *Soitu.es* tem um posicionamento muito bom no *Google* e por isso, qualquer coisa que esteja publicada no *Soitu.es* é categorizada pelo *Google* e tem um nível de

visibilidade importante. Não é o mesmo publicar num *blog* individual que publicar no *Soitu.es*, que apesar de ainda ser muito jovem tem um bom posicionamento na Internet e nos motores de busca. Constatámos que há pessoas, instituições, ONGs, empresas, que se aproveitam de alguma forma disso e começam a publicar histórias que nós nunca vamos pôr na página principal, mas que estão ali e fazem parte dos conteúdos. Enquanto cumparam as normas de publicação, não nos envergonhamos disso. Quem lê dá-se conta e tem noção clara do que se trata. Outra coisa é que seja escolhido ou não para ganhar destaque. Se vemos que se trata de um conteúdo interessado, salvo que seja algo muito relevante, não o vamos escolher.

Dos textos recusados, algum autor insistiu na sua publicação?

GL – Isso é irrelevante. Podem insistir e já aconteceu. Há pessoas que pensam que o que fazem é o melhor e o mais interessante, mas as coisas não funcionam assim.

Alguma notícia publicada nesse espaço foi o mote para um trabalho jornalístico?

GL – Sim, isso já aconteceu por várias vezes. Quando começou a crise da gripe A no México, algumas pessoas com sintomas desse vírus, foram isoladas no Hospital Carlos III, em Madrid. Casualmente uma dessas pessoas era “Uno de los Nuestros”. Assinava como “Ambrosios”, escreveu-nos um e-mail do hospital a dizer que estava em observação e perguntou se estávamos interessados na sua história. Peguei num portátil, fui ao hospital e fiz-lho chegar para que pudesse escrever. Esteve quatro ou cinco dias isolado no hospital e concluiu-se que não tinha o vírus. Como nessa altura havia muita excitação jornalística à volta desse tema, pelo que publicou aqui, acabou por ir a um programa na *Cadena Ser*, a uma entrevista em directo, e no dia seguinte saiu também uma entrevista no *El País*.

Essa será uma das vantagens de ter a participação incluída no meio. Que outras vantagens pode apontar?

GL – O *Soitu.es* nasceu com a ambição de ser um meio adaptado às

novas circunstâncias e quis, de uma forma provocadora desde o início, romper os laços que nos uniam ao jornalismo tradicional. Os que promovemos o *Soitu.es* viemos da imprensa tradicional, passámos alguns anos a trabalhar na Internet, eu fui director do *ElMundo.es* durante mais de seis anos e sempre tinha trabalhado em jornais e revistas de papel. Com este projecto queríamos romper os laços que ainda nos atavam aos conceitos mais próximos do papel. A primeira página do *Soitu.es* é muito diferente dos restantes meios. É mais um fluxo. Estamos a tentar adaptar-nos ao que pensamos que é a nova situação. Uma das características mais importantes dessa nova situação prende-se com o facto do utilizador se tornar também emissor de informação e isso é feito de formas diversas: através da sua participação, através de *blogs*, através de redes sociais, através do *Twitter*, etc. Existem os mais variados perfis de utilizadores. Alguns são os próprios profissionais do mundo da informação que trabalham nos meios e que criam novos perfis na Internet nos quais continuam a colocar informação, opinião, etc. Tudo isso vai criando um novo ecossistema, e nesse ecossistema já não se encontram só os meios convencionais, mas há muitos outros actores. Nós queremos fazer parte desses novos actores e parece-nos que uma das questões imprescindíveis é a participação. Penso que os meios convencionais, ainda que estejam na Internet, continuam a posicionar-se à ponta da rede para emitir informação, continuam a contar às pessoas como vêm a vida e como acreditam que devem vê-la os demais. Nós pensamos que o *Soitu.es* tem que estar no centro da rede, emitir informação, mas deixar-se atravessar por ela, pelos utilizadores, por outros meios, por *blogs*, etc.

O que é o selector do *Soitu.es*?

GL – O selector consiste num grupo de pessoas (selectores) que recomenda coisas que vê na rede. Fomos elegendo um conjunto de pessoas de forma muito plural (há gente de outros meios, por exemplo). E encontramos informação muito variada de diversos meios. Por vezes aparece também informação do *Soitu.es*. No fundo esta iniciativa serve para fazer frente ao que por vezes se diz da Internet, que está cheia de lixo, que não há boa informação, que se queremos boa informação devíamos pagá-la, mas isso são argumentos defensivos do antigo regime. Na verdade, na Internet há muito boa informação, há coisas muito inte-

ressantes e cada vez há mais coisas interessantes que nascem na Internet. Os meios convencionais continuam a ter um poder e uma influência enorme, algo que a Internet ainda não conseguiu superar, mas estamos, de forma clara, nesse caminho, e a revolução está a acontecer, por muito que a queiram negar. Nós queremos estar no centro dessas turbulências.

Em que consiste a secção “FlashInfo” que está em destaque na página principal?

GL – Trata-se de uma ideia que nos faz lembrar o *Twitter*, estamos a “twittar” a actualidade, nós os jornalistas e com uma ferramenta própria. Cem por cento das ferramentas que usamos são desenhadas por nós e isso é muito importante. O nosso projecto baseia-se em jornalismo, participação e tecnologia. Pensamos que as três coisas estão no mesmo nível, ou seja, podemos fazer muito bom jornalismo na Internet, mas se não temos uma boa tecnologia que o sustente é muito difícil que o projecto progrida. Podemos ter muito boa tecnologia, mas se não temos bom jornalismo, não nos serve de nada. Podemos ter bom jornalismo e boa tecnologia, mas faz falta a participação, porque é um elemento substancial no tempo em que vivemos.

Nesta ferramenta “FlashInfo” encontramos tudo o que vai passando ao longo do dia de forma resumida. No horário da noite em Espanha, temos uma pessoa em Los Angeles que trabalha para nós, é a mesma pessoa que coordena a secção “Vida Urbana”. Esta ferramenta permite-nos seguir a notícia enquanto ela vai acontecendo (exemplo do avião desaparecido que fazia a ligação Rio de Janeiro – Paris, a 1 de Junho de 2009). Qualquer sítio da Internet, como *El Mundo* ou *El País*, tem a perspectiva do que se sabe de mais recente, umas notícias substituem as anteriores, com esta ferramenta é possível seguir a evolução da história. Isto aproxima-nos a uma nova linguagem jornalística. É algo novo. Quando descobrimos o *Twitter*, há 18 ou 20 meses, percebemos que poderia ter algo jornalisticamente relevante. Por isso dedicámos muito trabalho e recursos nos últimos oito meses, e este é só o início de uma ferramenta muito potente que vamos lançar. Isto é um exclusivo, com um SMS, em três segundos uma informação pode estar publicada na página principal do site. Eu estava presente numa sessão de atribuição de um prémio na semana passada e assim que soube o nome do premi-

ado enviei um SMS e estava publicada a notícia em *Soitu.es* (Joaquim Ibarz, corresponsal en Mexico de *La Vanguardia*, XXV premio Cirilo Rodriguez de periodismo. Gumersindo Lafuente 20:47, 29-05-2009). Ainda estamos a fazer experiências com esta ferramenta, mas com ela introduz-se um novo modelo, que pode ser usado por jornalistas profissionais, mas também pelos cidadãos. Outra coisa distinta é em que painéis sairá o que publique cada pessoa. Haverá painéis onde as pessoas poderão publicar o que bem entenderem, haverá painéis de pessoas convidadas por nós em determinados momentos e dependendo de determinados temas, e haverá um painel como o que está agora on-line, de última hora, feito por profissionais.

Qual a estratégia editorial que o jornal irá seguir em termos de participação?

GL – A estratégia é continuar a subir no número de utilizadores, continuar a criar novas ferramentas, novos conceitos de participação e continuar a melhorar ao nível do nosso trabalho profissional.

No que diz respeito ao número de utilizadores do site, as expectativas têm sido correspondidas?

GL – Para nós, como já referi no início, sempre foi mais importante a qualidade que a quantidade. Acreditamos que com a nova ferramenta daremos um salto bastante grande também em relação à quantidade. O número de utilizadores únicos que temos está na linha do que pensávamos, talvez seja até um pouco superior. Dados recentes rondam um milhão e meio de utilizadores únicos por mês. Somos muito mais ambiciosos, mas ainda não cumprimos um ano e meio de existência, é uma marca nova, com um conceito diferente, é normal que as pessoas demorem um pouco a compreender o que estamos a fazer, mas estamos contentes e sobretudo estamos sempre a pensar em evoluir. Temos on-line a hemeroteca onde é possível observar a nossa evolução. Posso referir os *widgets* que disponibilizamos na página de forma totalmente grátis e que cada um pode utilizar na sua própria página, a introdução do “*Selector*” e o recente “*FlashInfo*”.

Agora trabalhamos com dois fluxos de informação. À esquerda da página o fluxo de *Soitu.es* que consiste em contar a actualidade de uma forma diferente, mais repousada, mais analítica, mais parecida a uma revista e à direita o fluxo de última hora. Neste último caso quem segue o *Twitter* percebe que há ferramentas que não ocupam muito. Nós criámos a nossa própria ferramenta para encurtar as URLs [<http://cort.as>]. Criámos o nosso próprio *Twitter* com outras características. O que temos agora na página principal do *Soitu.es* podia ser feito através do *Twitter*, mas nesse caso toda a informação que estamos a colocar estaria no *Twitter* e não em *Soitu.es*, não poderíamos comercializá-la, as páginas vistas não seriam nossas e os próprios conteúdos seriam do *Twitter*. Para além disso, a nossa ferramenta estará sempre ligada ao *Twitter*, ou seja, tudo o que saia na nossa ferramenta sairá ao mesmo tempo no *Twitter*.

A Internet sempre foi um sítio muito aberto e algumas redes sociais, como é o caso de *Tuenty* em Espanha, são como um jardim fechado e isso acaba por não funcionar. Ou o *Tuenty* se abre ou não lhe vejo muito futuro, se bem que ainda está na moda. O *Facebook* está num processo de abertura.

E em relação aos cidadãos que participam, tem dados concretos?

GL – Não temos uma estatística, nomeadamente em relação à idade. Vamos adquirindo conhecimento, pouco a pouco. Mas é possível ter uma ideia de como são os cidadãos que participam se entrarmos na secção “Vida Urbana” e seleccionarmos “Corresponsales Urbanos”. Aqui podemos ler um breve perfil de cada um. Na realidade esta é uma representação bastante fidedigna de como são os nossos leitores. Arriscaria dizer que a média de idade se encontra entre os 22 e os 40 anos. Tem uma forma aberta e moderna de ver a vida, mais cosmopolita no sentido de estarem dispostos a trabalhar ou viver em qualquer sítio. Em Espanha (e penso que em Portugal será igual) é como recuperar o espírito conquistador de há 500 anos, que se tinha perdido um pouco. Nos últimos 50 anos, Espanha foi um país muito fechado em si próprio, um pouco o reflexo da ditadura. A Internet é o contrário, podemos ter relações muito próximas com quem está longe. Como não vai mudar a

sociedade, como não vão mudar os meios de comunicação, como não vai mudar o nosso ofício? Basta pensar que há não muito tempo um correspondente podia demorar um ou dois dias e enviar uma informação e isso agora é feito de forma instantânea.

A maioria dos “Corresponsales Urbanos” são espanhóis, mas alguns não, viajam pelo mundo e têm os mais diversos ofícios. Neste caso da secção “Vida Urbana” devemos ter cerca de 140 pessoas a escrever. No total os utilizadores registados em “Uno de los Nuestros” andarão à volta dos sete mil, mas escrevem com mais regularidade (e quando digo regularidade refiro-me ao envio de um texto por mês ou mês e meio) cerca de 500. Claro que também há pessoas que se registam e só escrevem uma vez ou que nunca chegam a escrever.

Têm ideia de quais são os temas mais abordados pelos cidadãos?

GL – Há uma grande diversidade. Nós próprios começámos com alguns temas de secções e fomos acrescentando mais. Até retirámos alguns que não funcionavam por circunstâncias várias. Provavelmente um dos temas preferidos na secção “Uno de los Nuestros” é tecnologia.

Por exemplo antes da secção “Hartos del Coche” tínhamos “Bicis, Motos, Coches e más”. Não queríamos a clássica secção de “Motor”. Acabámos com essa secção inicial, mas um dia, no “Meio Ambiente” saiu um trabalho a que chamámos “Hartos del Coche” e foi aí que nos demos conta que teria sentido uma secção sobre esta temática. Este tipo de histórias não sai nos jornais tradicionais, ou sai muito raramente. Para eles isto é anedótico, mas para nós tudo isto nos parece importante. É claro que todas as histórias devem ter um certo nível, sejam originais e não copiadas. Aqui está totalmente proibido o *copy past* que é um cancro da Internet. O nosso caminho é assim um pouco mais difícil e complicado, mas acreditamos que é um bom caminho.

Recebem textos de outras localidades de Espanha, para além de Madrid e das principais cidades?

GL – Temos informação de qualquer sítio de Espanha, e até temos um mapa no jornal referente às notícias que foram sendo publicadas de cada região que é feito com um sistema automático. Mas no caso de

“*Uno de los Nuestros*”, ainda não temos capacidades para fazer essa divisão. Pensamos também que na Internet cada informação deve estar bem etiquetada (*tags*) e estamos a trabalhar nisso. Ao observarmos as notícias publicadas em *Soitu.es*, podemos perceber se é publicada por “*Uno de los Nuestros*”, por jornalistas do *Soitu.es*, ou notícias de agência.

Anexo 10. Inquérito sobre a participação dos cidadãos nos jornais online

Nota sobre privacidade

O registo guardado das suas respostas ao inquérito³⁰ é anónimo. não contém nenhuma informação identificativa a seu respeito, salvo se alguma pergunta do inquérito o pediu expressamente. Se respondeu a um inquérito que utilizasse um token identificativo para lhe permitir o acesso, pode ter a certeza de que o token identificativo não foi guardado com as respostas. É gerido numa base de dados separada e será actualizado apenas para indicar se completou ou não este inquérito. Não é possível relacionar os tokens de identificação com as respostas a este inquérito.

Dados Genéricos

1. Idade

☐ Entre 20 e 30

☐ Entre 31 e 40

☐ Entre 41 e 50

☐ Entre 51 e 60

2. Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

³⁰ Investigação de doutoramento realizada por Catarina Rodrigues na Universidade da Beira Interior (Portugal) e na Universidad Complutense de Madrid (Espanha). Os inquéritos estão a ser realizados a jornalistas dos dois países e as respostas são anónimas.

3. Formação académica:

☐_Ensino Superior incompleto

☐_Bacharelato

☐_Licenciatura

☐_Pós-graduação ou mestrado

☐_Doutoramento

Outra: _____

4. Há quanto tempo é jornalista?

☐_Menos de 5 anos

☐_Entre 5 e 10 anos

☐_Entre 11 e 15 anos

☐_Entre 16 e 20 anos

☐_Mais de 20 anos

5. Há quanto tempo trabalha no jornalismo on-line?

☐_Menos de 1 ano

☐_Entre 1 e 5 anos

☐_Entre 6 e 10 anos

☐_Mais de 10 anos

6. Jornal para o qual trabalha:

Sobre a participação

7. Lê os comentários efetuados pelos cidadãos às notícias que escreve?

_Sempre

_Quase sempre

_Raramente

_Nunca

8. Os textos enviados pelos leitores costumam acrescentar novos dados às notícias que escreve?

_Sempre

_Quase sempre

_Raramente

_Nunca

9. Quais os temas que, no seu entender, despertam maior número de comentários?

Numere as hipóteses de 1 (mais importante) a 5 (menos importante) e acrescente outra(s) caso julgue necessário

_Política

_Sociedade

_Economia

_Cultura

_Desporto

Outro: _____

10. Lê os textos enviados pelos cidadãos que são publicados no jornal para o qual trabalha?

_Sempre

_Quase sempre

_Raramente

_Nunca

11. Alguma vez partiu de um texto enviado por um cidadão para realizar um trabalho jornalístico?

_Sim

_Não

12. Se sim, qual o número de vezes em que isso ocorreu?

_1 a 5

_5 a 10

_Mais de 10

13. Tema(s) abordado(s):

14. Como analisa esta participação por parte dos cidadãos?

_Nada relevante

_Pouco relevante

_Relevante

_Muito relevante

15. Para quem tem mais utilidade a participação?

☐ Para os cidadãos que participam

☐ Para os jornalistas

☐ Para a imagem da empresa

☐ Para os leitores em geral

☐ Para todos

16. Uma vez que os erros são agora apontados de imediato e no espaço do jornal, tem mais cuidado na verificação dos factos?

☐ Sim

☐ Não

☐ Mantenho a atitude de sempre

17. Número de vezes em que já lhe foram feitas correções:

☐ 1 a 5

☐ 5 a 10

☐ 10 a 20

☐ Mais de 20

18. A correção foi enviada diretamente para sim, ou foi enviada para o director?

☐ Para o jornalista

☐ Para o director

☐ Para os dois

Outra: _____

Anexo 11. Testes do Qui-Quadrado

Jornais e tipo de texto

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1167,429 ^a	14	,000
<i>Likelihood Ratio</i>	1159,918	14	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	158,007	1	,000
<i>N of Valid Cases</i>	1686		

a. 1 cells (4,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,67.

Jornais e denúncia

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	368,096 ^a	7	,000
<i>Likelihood Ratio</i>	368,772	7	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	5,177	1	,000
<i>N of Valid Cases</i>	1686		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,68.

Jornais e localização

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1379,183 ^a	21	,000
<i>Likelihood Ratio</i>	1214,500	21	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	102,371	1	,000
<i>N of Valid Cases</i>	1686		

a. 3 cells (9,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,56.

Anexo 12. Lector informador

Miércoles, 25 de julio 2012

LA VANGUARDIA.com | Sucesos

Ediciones ▾ | Quiero ▾ | Temas | Al minuto | Lo más | La Vanguardia TV | Fotos | Gráficos

Portada Internacional Política Economía Sucesos Opinión Deportes Vida Tecnología Cultura Gente Ocio Participación Hemeroteca Servicios

EN BARCELONA

Gamberradas que pueden costar vidas

Conductores denuncian que alguien les arrojó desde un puente un objeto contundente mientras circulaban por la Ronda de Dalt | Los Mossos investigan lo sucedido

Sucesos | 25/05/2012 - 00:15h

 **RAQUEL QUELART** Lector informador Vanessa Cole Díaz

26 14859 vistas • Notificar error • Tengo más información •   

 Seguir  Tweet (18)  Gosto (22)  Mensaje (0)  +1 (0)  Sitare

MÁS INFORMACIÓN

- "Casi tenemos un accidente mortal por culpa de una gamberrada"

¿Quién no ha protagonizado de niño alguna pequeña gamberrada? Pero una cosa es lanzar globos de agua desde el balcón de casa y otra muy distinta arrojar objetos contundentes a los coches que circulan a gran velocidad por una autopista. Precisamente, esta fue la acción violenta de la que han sido víctimas en Barcelona una vecina de Santiago de



1 de 2  

El estado en que quedó el vehículo atacado desde un puente de la Ronda de Dalt. Imagen proporcionada por la lectora Vanessa Cole

Publicidad